

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, TAMPILAN IKLAN DAN NILAI  
MANFAAT TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN *STREAMING*  
MUSIK  
(STUDI PADA KONSUMEN SPOTIFY DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

**(Skripsi)**

**JONATHA AGNE SAPUTRA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, TAMPILAN IKLAN DAN NILAI MANFAAT TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN *STREAMING* MUSIK (STUDI PADA KONSUMEN SPOTIFY DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

**JONATHA AGNE SAPUTRA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat terhadap minat beli ulang layanan *streaming* musik pada konsumen Spotify di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Sampel terdiri dari 100 responden konsumen aplikasi Spotify di Kota Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuisioner dengan menggunakan skala *likert*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 57,3%. Kemudian hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 33% dan tampilan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 31,4%. Sedangkan nilai manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 29,1%. Sehingga, layanan *streaming* musik Spotify dapat meningkatkan minat beli ulang.

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

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING DISPLAY AND BENEFIT VALUE ON REPURCHASING INTEREST IN MUSIC STREAMING SERVICES (STUDY ON SPOTIFY CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG)**

**By**

**JONATHA AGNE SAPUTRA**

*This study aims to determinate the effect of product quality, advertising display and benefit value on repurchasing interest in music streaming services to Spotify consumers in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach, with accidental sampling technique. The sample consists of 100 respondents of customers Spotify in Bandar Lampung. The data were obtained from a questionnaire using a likert scale. The data analysis in this study used multiple linear analysis with the SPSS application. Based on the results of research and data analysis, shows that product quality, advertising display and benefit value simultaneously influence on the repurchasing interest 57,3%. Then the partial test results of each variable show that product quality significant effect on repurchasing interest 33% and advertising display significant effect on repurchasing interest 31,4%. Meanwhile, benefit value has significant effect on repurchasing interest 29,1%. Thus, the Spotify music streaming service can increase repurchase interest.*

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, TAMPILAN IKLAN DAN NILAI  
MANFAAT TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN *STREAMING*  
MUSIK  
(STUDI PADA KONSUMEN SPOTIFY DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Oleh:  
**JONATHA AGNE SAPUTRA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, TAMPILAN IKLAN  
DAN NILAI MANFAAT TERHADAP MINAT BELI  
ULANG LAYANAN *STREAMING* MUSIK  
(Studi pada Konsumen Sportify di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Jonatha Agne Saputra**

No. Pokok Mahasiswa : 1646051014

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
**Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.**  
NIP 19800117 200312 1 002

  
**Ghia Subagja, S.E., M.M.**  
NIK 231808 921127 101


2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.** 

**Sekretaris : Ghia Subagja, S.E., M.M.** 

**Penguji Utama : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.** 

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP 19610807 198703 2 001



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juni 2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 24 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



**Jonatha Agne Saputra**  
NPM. 1646051014

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung, pada tanggal 16 Juli 1998. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sarumin dan Ibu Misrukiyah. Penulis menempuh Pendidikan di TK Trisula tahun 2003, lalu melanjutkan Pendidikan di SDN 1 Rawa Laut, Bandar Lampung dari tahun 2004-2010. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 23 Bandar Lampung selama tiga tahun dan lulus pada tahun 2013, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 10 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Ujian Mandiri. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti organisasi di kampus, penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis. Pada bulan Januari 2019, penulis ikut serta melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama di Desa Datar Lebuay, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.



## **MOTTO**

“Momen terpenting adalah momen yang membuat Anda menyadari bahwa tidak ada jalan untuk mundur. Anda telah melewati batas dan Anda terjebak di sisi lain sekarang.”

-Tokyo

“Someday, everything will make perfect sense. So for now, laugh at the confusion, smile through the tears, be strong and keep reminding yourself that everything happens for a reason.”

-John Mayer

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirahhim

Alhamdulillahirabbil alamin, Dengan Mengucap Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan Berkah, Rahmat, Nikmat dan Karunia-Nya, sehingga karya ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati, karya ini

kupersembahkan untuk:

### **Kedua Orang Tuaku Tercinta**

Ayah dan Ibu yang Telah Membesarkanku, Mendidik dan Membimbingku Dengan Cinta dan Kasih Sayang Dengan Sebaik-baiknya dan Selalu Memberikan Doa yang Tiada Hentinya, Terima Kasih Telah Menjadi Pendengar dan Penyemangat Terbaikku

Selama Ini.

### **Kakakku Tersayang**

Terima Kasih Untuk Segala Bentuk Dukungan, Doa, Motivasi, Bantuan Serta Gangguan yang Telah Dihadirkan dan Tak Terhitung Banyaknya. Terima Kasih Telah Membuat Hidupku Menjadi Lebih Berwarna.

### **Keluarga Besarku yang Tercinta**

### **Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang Sangat Berjasa**

Serta Almamater Tercinta

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **”Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Iklan dan Nilai Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Layanan *Streaming* Musik (Studi pada Konsumen Spotify di Bandar Lampung)”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Sehingga penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Dr. Roby Cahyadi K., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan masukan, saran, kritik dan nasihat serta banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih Pak, selalu mengingatkan dan memberi semangat untuk mengerjakan skripsi di Grup Bimbingan.
10. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih Pak, selalu memberi semangat dan canda tawa saat bimbingan agar tidak terlalu tegang.

11. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan.
12. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Ibu Mertayana, Bang Jp dan Bung Reza selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan semasa perkuliahan dan dalam proses pengerjaan skripsi.
14. Teruntuk Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayahku (Sarumin) dan Ibuku (Misrukiyah). Untuk Ayah terimakasih atas segala pengorbanan yang telah memberikan dan memenuhi kebutuhanku dengan nyaman. Terimakasih telah memberikan arti bertanggung jawab dan tidak mudah putus asa. Untuk Ibu terimakasih telah menjadi Ibu sekaligus teman yang selalu siap sedia menerima apapun yang dirasakan anaknya. Terimakasih untuk do'a di sepanjang harinya. Semoga Allah memberikan kesehatan untuk Ayah & Ibu agar menyaksikan apapun yang dilakukan anaknya di masa yang akan datang. Terlebih lagi, terimakasih atas segala karunia yang telah mengizinkanku menyaksikan dan mengalami hidup dari mata dan bersama dua orang yang sungguh mulia. Semoga lekuk senyum dan sebongkah semangat yang Ayah & Ibu tunjukkan selamanya menjadi hiasan terindah bagi perjalanan seorang anak laki-laki. Nyatanya, hidup seperti ini karena do'a dan restu kalian.
15. Teruntuk Kakakku, Jessyka Meilinda Sari, terimakasih atas setiap dukungan dan semangat yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi kakak terbaik

dan terimakasih untuk setiap nasihat yang sederhana namun bermakna dan melekat dalam segala hal, doakan adikmu ini selalu. Semoga kita berdua selalu membanggakan Ayah dan Ibu, Aamiin.

16. Keluarga besar yang aku cintai, terimakasih atas semua dukungan, motivasi, do'a dan segalanya yang telah kalian berikan selama ini.
17. Untuk kawan-kawanku TBQ (Agung, Haris, Angga, Aldi, Aklas, Erbe, Ilham, Nanda, Rahtin dan Husni) terimakasih untuk kalian yang selalu memotivasi dan membantu untuk mengerjakan skripsi ini dan juga selalu mengajak nongkrong dan bermain PUBG, *See u on top!*
18. Untuk teman-temanku (Fadilla ws, Siska, Adel, Vivi, Viola, Encim dan Reni) terimakasih selalu membantu di dunia perkuliahan dan diluar perkuliahan serta kerecehan kalian setiap berkumpul.
19. Kawan-kawan seperjuangan dan seperbimbingan skripsiku, Erik, Rendra, Aris, Adam, Saukat, Cindy, Atun, Alfi, Widi, Tomo, Edo, Novi dan kawan kawan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah saling membantu sama lain dalam dunia perkuliahan ini, semoga kelak kita semua menjadi orang yang sukses, Aamiin.
20. Teruntuk sahabatku dari masa SMP yaitu Eko, Begek, Dheo, Acep, Nopal, Bagas, Febri, Fadil, Juniawan, Alasdi, Haw dan Ader. Terimakasih selalu ada sampai sekarang, yang selalu membantu disaat susah dan senang, berbagi cerita hingga larut malam, dan membicarakan masa depan, semoga apa yang telah kita bicarakan kelak menjadi kenyataan, Aamiin.

21. Terutuk kawan-kawanku dari masa SD yaitu Kentung, Faizir, Adityo, Gilang, Asti, Yola, Windy, Pinkan, Sakinah, Amel dan Faidul. Terimakasih telah menemani dari masa bocil hingga remaja ini, yang selalu mengajak piknik dan jalan-jalan, semoga kita semua bisa membahagiakan Orang Tua kita, Aamiin.
22. Keluarga KKN Desa Datar Lebuay, Bapak Jumri dan Ibu Isah yang telah menyambut baik para anak anak rajin yang sedikit pemalas ini (Bayu, Karin, Sarah, Tamara, Novi dan Kak Ria) terimakasih atas kenangan 40 harinya, susah, senang dilalui dengan canda dan tawa.
23. Kakak-kakak dan Adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis, terimakasih atas segala saran, nasihat dan bimbingannya selama masa-masa kuliah ini dan untuk adik-adik selalu semangat menjalankan masa perkuliahan dan jangan mudah menyerah atas segala cobaan dan drama pada masa perkuliahan.

Bandar Lampung, 24 Juni 2021

Penulis

Jonatha Agne Saputra

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.2 Minat Beli Ulang .....	15
2.2.1 Dimensi Minat Beli Ulang .....	18
2.3 Kualitas Produk.....	18
2.3.1 Dimensi Kualitas Produk .....	19
2.4 Tampilan Iklan .....	20
2.4.1 Tujuan Iklan .....	22
2.4.2 Dimensi Iklan.....	24
2.5 Nilai Manfaat .....	24
2.5.1 Dimensi Nilai Manfaat.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu .....	25
2.7 Kerangka Pikir .....	27
2.8 Hipotesis.....	28
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	31
3.3.1 Definisi Konseptual .....	31



3.3.2 Definisi Operasional .....	32
3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	37
3.7.1 Uji Validitas .....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
3.8.4 Uji Hipotesis .....	43

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Perusahaan.....	46
4.1.1 Profile Perusahaan .....	46
4.1.2 Fitur-fitur Spotify.....	48
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif .....	49
4.2.1 Karakteristik Responden .....	50
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden .....	54
4.3 Teknik Analisis Data Statistik.....	61
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
4.3.2 Pengujian Regresi Berganda .....	64
4.3.3 Uji Hipotesis .....	67
4.4 Pembahasan.....	71
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	71
4.4.2 Pengaruh Tampilan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang.....	72
4.4.3 Pengaruh Nilai Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang .....	74
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Iklan dan Nilai Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang .....	76
4.5 Implikasi Penelitian.....	76
4.5.1 Implikasi Teoritis .....	77
4.5.2 Implikasi Praktis .....	79

#### **V. PENUTUP**

5.1 Simpulan .....	80
5.2 Saran.....	81

#### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Daftar Harga Layanan Premium Spotify .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	31
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 3.3 Uji Validitas .....	38
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Tampilan Iklan .....	57
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Nilai Manfaat.....	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Minat Beli Ulang .....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas .....	63
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji f.....	69
Tabel 5.0 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Logo Spotify.....	4
Gambar 1.2 Tampilan Iklan Spotify di Media Sosial .....	5
Gambar 1.3 Aplikasi <i>Streaming</i> Musik Terpopuler 2020.....	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	52
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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. Strategi pemasaran mencakup bagaimana memposisikan sebuah produk pada segmentasi pasar yang dituju agar nilai dari produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut Okki (2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli adalah sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Peter dan Olson (2000:110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat membutuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan

masa lalu. Pada penelitian ini, Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh 3 variabel, yang diantaranya yaitu Kualitas Produk, Tampilan Iklan dan Nilai Manfaat.

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.

Selanjutnya tampilan iklan, 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 membayar 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 populer 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.



**Gambar 1.1 Logo Spotify**

*Sumber: Google*

Aplikasi Spotify bukan suatu aplikasi untuk mendengarkan lagu saja, tetapi dalam aplikasi ini kita bisa membuat karya lain yang bisa di dengarkan oleh pengguna spotify contohnya seperti podcast. Podcast adalah sebuah rekaman yang dibuat dalam bentuk audio dan bisa di dengarkan oleh semua orang, mirip radio tetapi bukan radio. Podcast memiliki berbagai kategori, contohnya seperti arts, bisnis, komedi, *education*, *games*, *hobby* dan lain-lain. Spotify juga setiap tahunnya memiliki fitur yang disebut *Spotify Wrapped*. *Spotify wrapped* merupakan fitur rutin yang dirilis aplikasi streaming musik Spotify untuk para penggunanya setiap menjelang akhir tahun. Sesuai Namanya, fitur ini merangkum daftar lagu dan musisi yang didengarkan pengguna selama satu tahun.

Spotify mengiklankan layanan produknya tidak hanya melalui aplikasi spotify saja, tetapi melalui media-media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, serta Youtube. Berikut ini adalah contoh tampilan iklan Spotify di aplikasi Instagram, dengan iklan tersebut konsumen bisa terpengaruh untuk melakukan pembelian layanan streaming Spotify.



**Gambar 1.2 Tampilan Iklan Spotify di Media Sosial**  
*Sumber: Aplikasi Instagram*



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 :

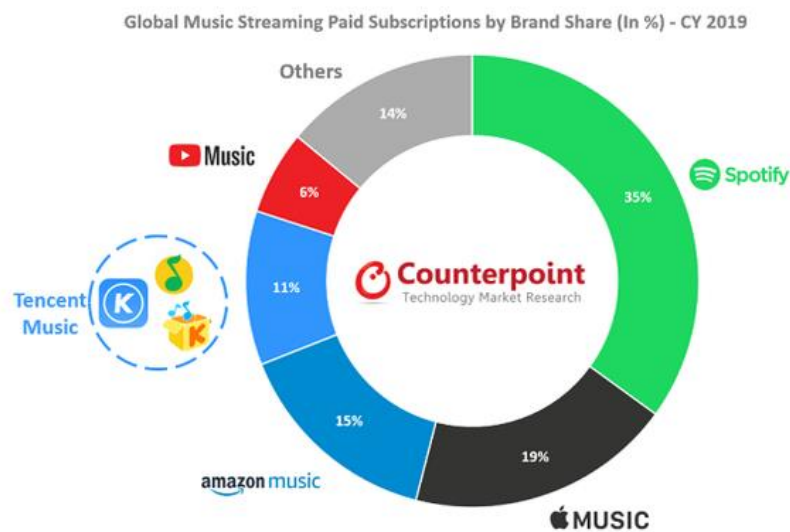
**Tabel 1.1 Daftar Harga Layanan Premium Spotify**

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)*

Industri musik *streaming* kini semakin bergairah. Firma riset *Counterpoint Research* melaporkan, pangsa pasar *platform streaming* musik tumbuh 32 persen secara *year-over-year* (YoY). Pertumbuhan tersebut dihitung berdasarkan pada sebuah *platform*. Menurut riset dari *Counterpoint*, pengguna berbayar aplikasi *streaming* musik disebut mencapai angka 358 juta pengguna dan masih

didominasi oleh Spotify. Spotify sampai saat ini masih merajai industry tersebut dengan pangsa pasar 35 persen pada tahun 2019, tumbuh 23 persen dari tahun sebelumnya. Meski masih didominasi oleh Spotify, pertumbuhan signifikan dialami oleh *platform* Apple Music, *platform* ini membuntuti Spotify di posisi kedua dengan pangsa pasar 19 persen pada 2019. Angka tersebut signifikan sebesar 36 persen dari tahun sebelumnya. Amazon Music menguntit di posisi ketiga dengan pangsa pasar 15 persen. Aplikasi dibawah naungan Tencent Music seperti QQ Music, Kugou, dan Kuwo, menguasai 11 persen pangsa pasar. Sementara Youtube Music, merengsek ke posisi lima dengan pangsa pasar 6 persen.



**Gambar 1.3 Aplikasi Streaming Musik Terpopuler 2020**

*Sumber: kompas.com*

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.

Menurut *detik.com*, sampai dengan akhir Juni 2019 lalu Spotify mencatatkan jumlah pengguna berbayar sebanyak 108 juta, meningkat 8 juta pelanggan dibanding kuartal sebelumnya. Meski meningkat cukup tinggi, ternyata angka tersebut masih belum bisa mencapai angka perkiraan yang sebelumnya ditetapkan, yaitu 8,5 juta. Setiap bulannya, pada Q2 2019 lalu Spotify mempunyai pengguna aktif sebanyak 217 juta pengguna, meningkat dari 217 juta pengguna aktif perbulan pada kuartal sebelumnya yang berakhir Maret 2019, saat mereka mempunyai 100 juta pelanggan berbayar.

Berdasarkan uraian permasalahan pokok diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, TAMPILAN IKLAN DAN NILAI MANFAAT TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN *STREAMING* MUSIK (STUDI PADA KONSUMEN SPOTIFY DI KOTA BANDAR LAMPUNG).**

### **1.2 Rumusan Masalah :**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang layanan Spotify ?

2. Seberapa besar tampilan iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang layanan Spotify ?
3. Seberapa besar nilai manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang layanan Spotify ?
4. Seberapa besar kualitas produk, tampilan iklan, dan nilai manfaat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang layanan Spotify ?

### **1.3 Tujuan Penelitian :**

Berdasarkan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang layanan Spotify.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh tampilan iklan terhadap minat beli ulang layanan Spotify.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh nilai manfaat terhadap minat beli ulang layanan Spotify.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk, tampilan iklan, dan Nilai Manfaat terhadap minat beli ulang layanan Spotify.

### **1.4 Manfaat Penelitian :**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis dan secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat

dijadikan sebagai perluasan topik riset kualitas produk dan dampaknya terhadap minat beli ulang.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat terhadap minat beli ulang layanan streaming musik Spotify.

### b) Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat terhadap minat beli ulang layanan streaming musik Spotify. Sehingga percaya dan yakin akan kualitas aplikasi Spotify.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

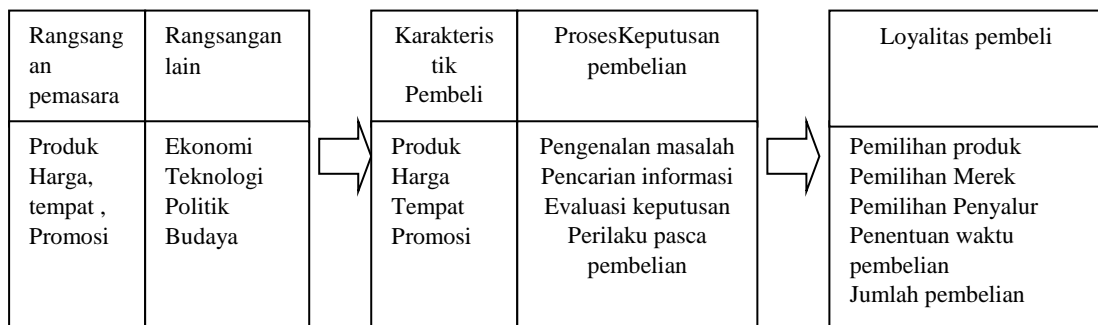
### 2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C Olson (2013:06) definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Hawkins (2013:18) "*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of products have on the customer and*

*society*”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa, perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) “*Customer behavior is study of process in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires*”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa, perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlihat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut kotler (2011:183) titik awal agar dapat memahami tingkah laku konsumen dapat di gambarkan seperti di bawah ini :



Sumber : Kotler, (2011)

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

### 2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai

penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*) dan faktor pribadi (*personal factor*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

*Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subculture* (Sub-Budaya)

*Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan



mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

*Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interest and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

*A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to face) or indirect influence on their attitudes or behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

*The family is the most important consumer buying organization in society and family members constitute the most influential primary reference group.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan

pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak..

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

*We each participate in many groups family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

*Personal characteristics that influence a buyer's decisions include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept and life cycle and values.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

## **2.2 Minat Beli Ulang**

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. Sedangkan menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*), yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*), menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*), adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*), adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53)

adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Menurut teori Fornel dalam jurnal Sahin A, Zehir C & Kitapci H (2012), *Repurchase Intention* atau Pembelian Ulang mengacu pada kemungkinan seseorang dalam menggunakan kembali suatu merek di masa depan. 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 mengkonsumsi 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. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Tsai dalam Puspitasari (2011), pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan.

### **2.2.1 Dimensi Minat Beli Ulang**

Menurut teori Yi dan Suna dalam jurnal Sahin A, Zehir C dan Kitapci H (2012), *repurchase behavior* dapat diukur melalui dua indikator yaitu:

1. *Repeat purchase intention* adalah pembelian yang dilakukan dalam intensitas yang berulang. Dalam penelitian ini *Repeat purchase intention* adalah kondisi dimana konsumen memiliki tingkat intensitas akan membeli layanan streaming kembali pada Aplikasi Spotify.
2. *Repurchase probability* adalah suatu kemungkinan terjadinya pembelian kembali. Dalam penelitian ini maka *repurchase probability* adalah kemungkinan yang dihadapi konsumen untuk membeli kembali layanan streaming musik Spotify.

### **2.3 Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi

kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Mowen (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### **2.3.1 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

## **2.4 Tampilan Iklan**

Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.” Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

- a) Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.
- b) Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Junaedi (2013: 111) mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.” Dan Menurut Fandy Tjiptono (2011:218) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada konsumen melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa.

Dari definisi di atas iklan selalu bersifat umum, memiliki jangkauan luas sehingga dapat diterima oleh banyak audiens. Selain itu iklan juga harus bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsen atau perusahaan tertentu. Namun iklan pun



harus memiliki unsur hiburan yang menarik agar melekat dibenak konsumen. Akan tetapi dengan sifat nonpersonalnya iklan tidak memiliki kesempatan untuk mendapat umpan balik secara langsung.

#### **2.4.1 Tujuan Iklan**

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

- a) Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
- b) Untuk Mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- c) Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Para praktisi iklan selalu merumuskan tujuan iklan dari produsen suatu produk atas tiga tujuan sebagai berikut (Liliweri, 2011: 539 - 540):

- 1) Mengirimkan Informasi

Ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertama yaitu “mengirimkan informasi” kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk baru. Pada umumnya informasi

pertama tentang sebuah produk berisi, nama produk, ciri – ciri fisik (besaran, warna dan lain – lain), nama dan alamat serta kualifikasi produsen, kegunaan produk, keunggulan – keunggulan produk jika dibandingkan dengan produk lain, siapa yang dapat menggunakan produk baru ini, harga produk dan di mana produk baru ini dapat diperoleh.

## 2) Mempersuasi Audiens

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagaimana yang dikehendaki oleh pengirim informasi. Demikian pula, komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan informasi yang mereka telah peroleh, kemudian jika perlu meninggalkan produk lain yang mereka telah gunakan, atau menggunakan produk baru bersama – sama dengan produk yang telah mereka gunakan.

## 3) Mengingat Audiens

Pada dasarnya setiap produsen tidak mau kehilangan pasar atas semua hasil produksinya. Karena itu, perusahaan selalu menempuh pelbagai cara untuk mengingatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa terhadap produk yang pernah mereka pakai, atau mengingatkan audiens agar segera membeli produk yang sama dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna atau mengingatkan audiens atau calon konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.

### 2.4.2 Dimensi Iklan

Iklan menurut Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) adalah sebagai berikut : “*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the playing sponsor*”.

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat Menimbulkan perhatian.
- b. Menarik.
- c. Dapat menimbulkan keinginan.
- d. Menghasilkan suatu tindakan

### 2.5 Nilai Manfaat

Menurut Kotler dan Keller (2008:136) nilai manfaat adalah Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan 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. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer Percieved Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggann untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan,

menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

### 2.5.1 Dimensi Nilai Manfaat

Menurut Sweeny dan Soutar (Fandy tjiptono 2003:141), dimensi nilai manfaat terdiri dari 4 aspek utama, yaitu:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/ value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan guna menemukan perbedaan dan inspirasi baru untuk merancang penelitian selanjutnya. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian yang terkait dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

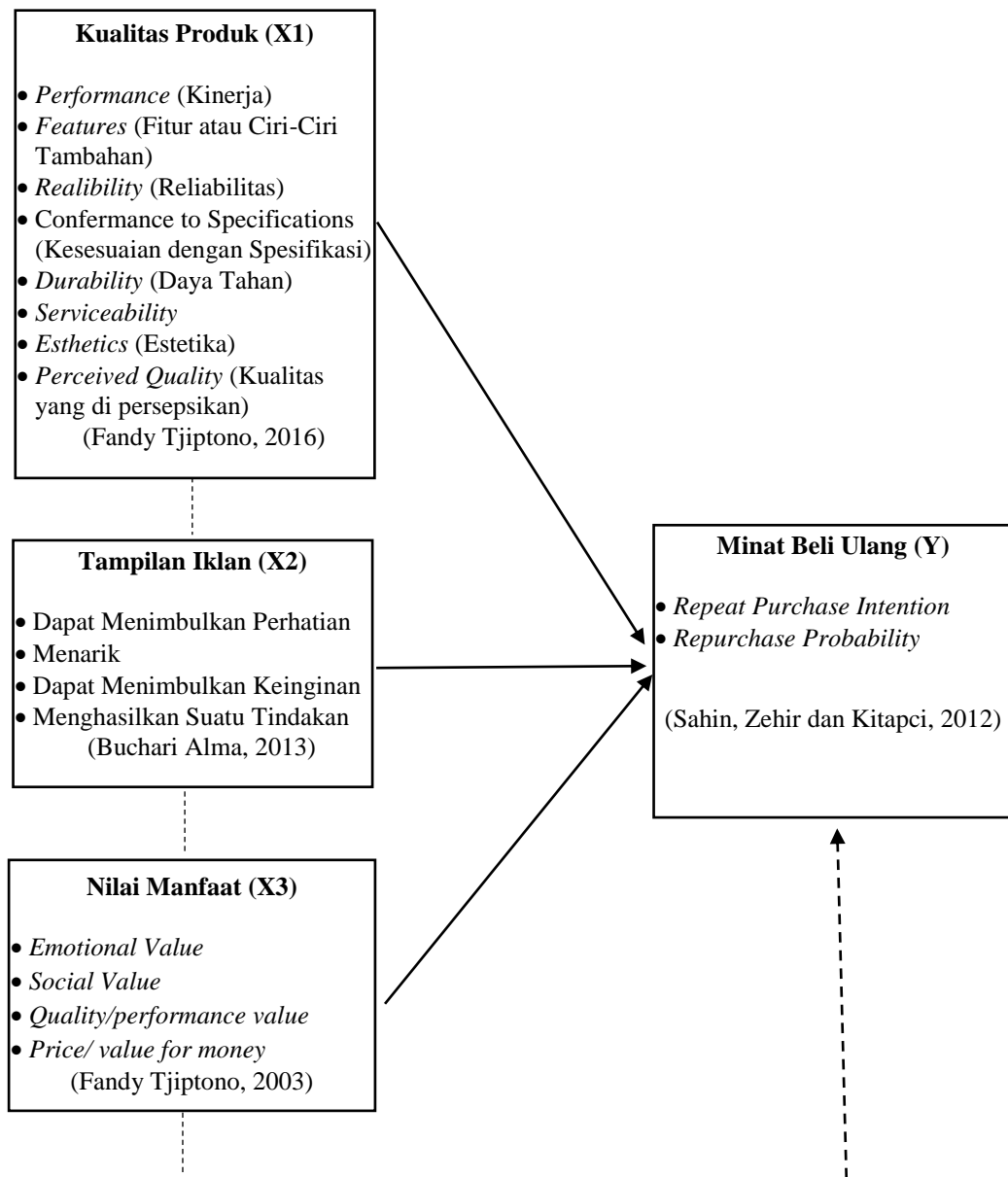
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rini Kartika Sari & Nanik Hariyana (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan <i>Online Shopping</i> Pada Remaja Di Situbondo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Remaja di Situbondo mengaku produk yang diterima akurat akurat

			atau sesuai dengan yang ditampilkan pada gambar atau foto sehingga mengakibatkan minat pembelian ulang semakin bertambah.
2.	Aulia Restu Yohanda, Erni Masdupi & Yunita Engriani, (2019)	Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Angkutan Go-jek Pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.	Hasil penelitian ini yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang jasa angkutan Go-jek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan koefisien regresi sebesar 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan minat beli ulang yaitu melalui peningkatan promosi.
3.	Pratiwi Anggita Rambitan, (2018)	Pengaruh Iklan “BukaLapak” Pada Situs Youtube dan Gaya Hidup di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang di Toko <i>Online</i> “BukaLapak” (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang, secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang sedangkan iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
4.	Arrisetio dan Sanawiri, (2017)	Motivasi dan Persepsi Konsumen Terkait Atribut Produk Media <i>Streaming Music</i> Spotify dan Joox	Hasil penelitian membuktikan bahwa fitur menjadi motif rasional dalam memilih produk Spotify dan harga menjadi motif rasional terbesar dalam memilih produk Joox.
5.	Febriani dan Tiorida, (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Spotify.

Sumber: Data diolah (2020)

## 2.7 Kerangka Pikir



Sumber : Data Diolah (2020)

### Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel bebas (kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat) serta variabel dependen yaitu (minat beli ulang). Dalam penelitian ini, peneliti

ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat Terhadap minat beli ulang Layanan *Streaming* Musik (Studi pada Konsumen Spotify di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dijelaskan kerangka pemikiran dalam penelitian adalah seperti di atas.

## **2.8 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2010). Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Dimensi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2. H2 : Dimensi Tampilan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. H3 : Dimensi Nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. H4 : Dimensi Kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:4) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), tampilan iklan ( $X_2$ ), nilai manfaat ( $X_3$ ) dan minat beli ulang ( $Y$ ).

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136). Pendapat tersebut menjadi salah satu acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi. Populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi spotify di Kota Bandar Lampung.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Meskipun sampel hanya merupakan bagian



dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel tersebut harus dapat menggambarkan populasi. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:142) *non probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Sedangkan, *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan (Sugiyono, 2017:62). Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah konsumen yang menggunakan aplikasi spotify dan sudah pernah membeli layanan premium spotify di Kota Bandar Lampung.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono, (2017:148) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- $n$  = Jumlah Sampel yang diperlukan
- $Z$  = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96.
- $P$  = Peluang benar 50% = 0,5
- $q$  = Peluang salah 50% = 0,5
- $e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ Responden}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 97 responden. Namun agar dalam proses penghitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Spotify di Kota Bandar Lampung.

### **3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.3.1 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari sebuah konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti mengoprasikan konsep di lapangan. Berikut definisi konseptual dari penelitian ini:

- a) Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.
- b) Menurut Fandy Tjiptono (2011:218) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atasa keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

- c) Menurut Kotler dan Keller (2008:136) nilai manfaat adalah pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut
- d) Minat Beli Ulang menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang 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.

### 3.3.2 Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pengukuran, maka sebuah konsep akan dijabarkan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Variabel Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah keunggulan dan manfaat yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk produk untuk memenuhi kebutuhan para pengguna spotify.	a. <i>Performance</i> (Kinerja) b. <i>Features</i> (Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan) c. <i>Realibility</i> (Keandalan) d. <i>Confermance to Specifications</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi) e. <i>Durability</i> (Daya Tahan) f. <i>Serviceability</i> (kemampuan untuk diperbaiki) g. <i>Esthetics</i> (Estetika) h. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang di persepsikan)	1.. Merasa senang menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi spotify 2. Merasa kinerja dari fitur-fitur spotify sangat baik dari aplikasi musik lainnya 3. Aplikasi Spotify kemungkinan kecil gagal dipakai layanannya oleh konsumen 4. Mendapatkan pengalaman positif dari spesifikasi produk spotify 5. Aplikasi Spotify akan terus

				<p>berkembang dan melakukan perubahan-perubahan di setiap <i>update</i> aplikasi tersebut.</p> <p>6. Merasa mudah dari pelayanan yang diberikan oleh aplikasi spotify</p> <p>7. Saya merasa bentuk aplikasi spotify sangat baik di era modern seperti sekarang ini</p> <p>8. Mendapatkan informasi kualitas dari ulasan produk serta persepsi yang diberikan orang lain mengenai produk spotify</p>
2.	Tampilan Iklan (X2)	Tampilan Iklan merupakan alat untuk menjalin komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi kepada pengguna spotify serta membantu mencapai sasaran yaitu hubungan jangka Panjang dengan pengguna spotify.	<p>a. Dapat Menimbulkan Perhatian</p> <p>b. Menarik</p> <p>c. Dapat Menimbulkan Keinginan</p> <p>d. Menghasilkan Suatu Tindakan</p>	<p>1. Tampilan Iklan spotify memberikan kesan yang menarik sehingga diingat oleh konsumen</p> <p>2. Konsumen mengerti pesan yang di sampaikan dalam iklan</p> <p>3. Merasakan informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk</p> <p>4. Iklan yang ditampilkan bersifat persuasif dan merangsang pembaca untuk menggunakan produk spotify</p>
3.	Nilai Manfaat (X3)	Nilai Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang	<p>a. <i>Emotional Value</i></p> <p>b. <i>Social Value</i></p> <p>c. <i>Quality/performance value</i></p>	<p>1. Merasakan pengalaman positif setelah menggunakan</p>

		sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari kegunaan aplikasi tersebut.	d. <i>Price/ value for money</i>	<p>produk spotify</p> <p>2. Membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produk spotify</p> <p>3. Mendapatkan pengakuan dan kebanggaan sosial terhadap manfaat yang diberikan produk spotify</p> <p>4. Memberikan kesan yang baik bagi konsumen</p> <p>5. Memiliki standar kualitas yang dapat diterima</p> <p>6. Produk yang digunakan sesuai dengan harganya</p> <p>7. Metode pembayaran yang diberikan oleh produk spotify sangat memudahkan konsumen untuk menggunakannya</p>
4.	Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang merupakan perilaku pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari satu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi Kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut.	<p>a. <i>Repeat purchase intention</i></p> <p>b. <i>Repurchase probability</i></p>	<p>1. Keinginan untuk selalu membeli ulang produk Spotify</p> <p>2. Kesiediaan untuk merekomendasikan ke orang lain</p> <p>3. Menjadikan produk Spotify pilihan utama untuk digunakan</p> <p>4. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Spotify</p>

Sumber: Data Diolah 2020

### **3.4 Sumber Data**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:219). Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dimana responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam kuisisioner yang dibagikan. Pertimbangan dari digunakannya metode kuisisioner ini sebagai jalan untuk mengumpulkan data adalah:

- a. Penghimpunan data dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat.
- b. Jawaban yang didapatkan relatif seragam sehingga memudahkan dalam pengolahan data.
- c. Metode ini dinilai lebih efisien baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada responden pengguna Spotify di Kota Bandar Lampung.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu kuisisioner. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuisisioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuisisioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuisisioner yang benar. Kuisisioner yaitu alat untuk menjangkau data sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari responden. Dalam kuisisioner setiap variabel akan diukur dengan menggunakan

skala *likert*, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:158).

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2017:157) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:158) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

**Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2017:159)*

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan. Artinya, data yang bersangkutan dapat mewakili dan atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada dari subjek penelitian dan pemilik data. Untuk itu peneliti kuantitatif harus berfikir bagaimana memperoleh data seakurat mungkin dari subjek penelitian sehingga data-data itu dapat dipertanggung jawabkan dari pada berfikir teknik statistik apa yang akan dipergunakan untuk mengolahnya.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:198). Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : koefisien validitas
- $n$  : banyaknya subjek
- $x$  : nilai pembanding
- $y$  : nilai dari yang akan dicari validitasnya



Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Stastical Package for Social Science software)* 25 yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,349. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3. berikut ini.

**Tabel 3.3 Uji Validitas**

<b>X1 (Kualitas Produk)</b>	<b>hitung</b>	<b>tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,753	0,349	Valid
X1.2	0,884		Valid
X1.3	0,720		Valid
X1.4	0,674		Valid
X1.5	0,689		Valid
X1.6	0,758		Valid
X1.7	0,527		Valid
X1.8	0,520		Valid
<b>X2 (Tampilan Iklan)</b>	<b>hitung</b>	<b>tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,909	0,349	Valid
X2.2	0,916		Valid
X2.3	0,889		Valid
X2.4	0,913		Valid
<b>X3 (Nilai Manfaat)</b>	<b>hitung</b>	<b>tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,724	0,349	Valid
X3.2	0,712		Valid
X3.3	0,870		Valid
X3.4	0,865		Valid
X3.5	0,774		Valid
X3.6	0,792		Valid
X3.7	0,881		Valid

Y (Minat Beli Ulang)	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y1	0,770	0,394	Valid
Y2	0,870		Valid
Y3	0,824		Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:198). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science Software)* 25. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha cronbach's	Keterangan
Kualitas Produk	0,802	Reliabel
Nilai Manfaat	0,927	Reliabel
Tampilan Iklan	0,856	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,742	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu  $> 0,60$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232).

#### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik perlu dilakukan terlebih dahulu agar memastikan model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif atau bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika tingkat signifikan probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal Ghozali (2011:160). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

$H_0$  : nilai probabilitas  $> 5\%$ , maka berdistribusi dengan normal

$H_a$  : nilai probabilitas  $< 5\%$ , maka tidak berdistribusi dengan normal

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut Priyanto (2011:93), dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *Scatterplots* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikoliniertas

Uji Multikoliniertas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau variabel

bebas dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Variabel bebas dapat dikatakan multikolinieritas jika VIF lebih besar dari 10.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF)  $< 10$
- b) Mempunyai nilai *tolerance* di atas  $> 0,10$

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regresion*). Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat dengan minat beli ulang. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Minat Beli Ulang  
 $\alpha$  : konstanta  
 $\beta$  : koefisien regresi  
 $X_1$  : Kualitas Produk  
 $X_2$  : Tampilan Iklan  
 $X_3$  : Nilai Manfaat  
 $e$  : *margin of error*

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab dugaan sementara dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independen* yaitu kualitas produk( $X_1$ ), tampilan iklan( $X_2$ ) dan nilai manfaat ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli ulang (Y). Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2017:278).

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : statistik t dengan derajat bebas n-1
- n : banyaknya observasi atau pengamatan
- r : korelasi parsial yang ditemukan

#### 2. Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan Uji F yaitu dengan membandingkan F antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Adapun rumus  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- $R^2$  : koefisien korelasi ganda
- k : jumlah variabel independen
- n : jumlah sampel

### 3. Uji $R^2$

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2011:98). Nilai *adjusted* terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted*  $R^2$  semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted*  $R^2$  semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$  = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $Kd$  mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan

- b. Jika  $Kd$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*).



## V. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat terhadap minat beli ulang pada layanan *streaming* musik spotify di Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang layanan *streaming* musik spotify di Bandar Lampung, artinya bahwa dengan adanya variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang pada layanan *streaming* musik Spotify. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek tampilan akan kualitas produk aplikasi spotify yang tampilan aplikasinya mudah dimengerti dan digunakan.
2. Tampilan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang layanan *streaming* musik spotify di Bandar Lampung, artinya bahwa dengan adanya variabel tampilan iklan akan meningkatkan minat beli ulang pada layanan *streaming* musik Spotify. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek menimbulkan keinginan akan tampilan iklan aplikasi spotify yang dimana iklan aplikasi spotify mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan layanan *streaming* spotify.

3. Nilai Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang layanan *streaming* musik spotify di Bandar Lampung, artinya bahwa dengan adanya variabel nilai manfaat akan meningkatkan minat beli ulang pada layanan *streaming* musik Spotify. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek nilai kualitas akan nilai manfaat aplikasi spotify yang standar kualitasnya dapat diterima oleh konsumen.
4. Secara simultan kualitas produk, tampilan iklan dan nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang layanan *streaming* musik spotify di Bandar Lampung.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

### **1. Bagi Perusahaan**

- a) Spotify harus memperbanyak iklan-iklan dan promosi di berbagai media agar lebih banyak lagi konsumen yang ingin menggunakan layanan *streaming* musik nya dan lebih membuat iklan yang berkreasi serta pesan dalam iklan yang lebih mudah di mengerti oleh konsumen.
- b) Selain itu Spotify harus bisa selalu mempertahankan kualitas produk yang mudah digunakan agar semua kalangan usia bisa mudah mengoperasikannya dan juga lebih menambah fitur-fitur terbaru yang menambah manfaat jika digunakan layanannya.

- c) Dalam hal *secure* atau keamanan, spotify harus lebih memperhatikan keamanan pada aplikasi karena adanya aplikasi tiruan yang bisa digunakan tanpa membeli layanan premium dan hal tersebut bisa disebut illegal.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset minat beli ulang dan diharapkan pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi minat beli ulang. Kemudian menambahkan jumlah responden, menggunakan instrumen penelitian tidak hanya kuisioner akan tetapi bisa juga melakukan wawancara secara langsung dengan responden agar penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisusilo, Sutarjo. 2013. *Pembelajaran Nilai Karakter Konstruksi dan VCT Sebagai Inovasi Pendekatan Pembelajaran Afektif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press: Jakarta.
- Ahmed, Mukhtar, dkk. 2011. 'Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* (July).
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Anggoro, Suryo Jati, Spotify Berbayar Sudah Punya 108 Juta Pelanggan. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4648381/spotify-berbayar-sudah-punya-108-juta-pelanggan>. Diakses pada tanggal 06 November 2019 pukul 14.30
- Aplikasi Musik – 5 Aplikasi Musik Terbaik Untuk Mendengarkan Musik. <https://www.telkomsel.com/about-us/blogs/aplikasi-musik-5-aplikasi-musik-terbaik-untuk-mendengarkan-musik>. Diakses pada tanggal 06 November 2019 pukul 14.40
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prectice Hall*. 12<sup>th</sup> Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Basrah, Saidani dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*.
- Basu Swastha, & T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. BPFE: Yogyakarta.
- Belch, George, E dan Belch, Michael A. 2010. *Advertising and Promoration*. Fifth Edition. McGraw-Hill Irwin. Bousto.

- Fanandi, Prima Ratriansyah. 13 Aplikasi Musik Online dan Offline Terbaik. <https://jalantikus.com/tips/aplikasi-musik-terbaik/>. Diakses pada tanggal 06 November 2019 pukul 14.50
- Garvin, David A. 2016. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- 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.
- Hawkins Delbert. 2013. *Consumer Behavior*. 13<sup>th</sup> Edition. Mc-Graw-Hill.
- 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.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2011. *Principle Of Marketing*. 10<sup>th</sup> Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L.N. 2016. *Marketing Manajemen*. 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitally and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta.

- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. M Hill : New York.
- 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.
- Musik Era Digital & Makin Langkanya Album Fisik. <https://kumparan.com/kumparanhits/musik-era-digital-dan-makin-langkanya-album-fisik>. Diakses pada tanggal 05 November 2019 pukul 20.20
- Nurhayati, & Wahyu, W. M. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added: Vol 8, No2. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Okki, Navarone. 2003. *Global Marketing*. New Jersey: Pearson Education..
- Peter, P., & Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Pramudita. 2017. Analisis Sikap Pengguna Spotify Pada Iklan Spotify Premium Berdasarkan Model Hierarchy Of Effects. *Jurnal Telkom University*. Vol. 4 No. 3 Desember 2017.
- Priyanto, D. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purborini, Ayu & Wibisono, Totok. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Semarang)*. Jurnal Q-man, Vol.2, No.2.
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sahin, A., C. Zehir, & H. Kitapci, 2012. The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality, *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No 45: 1119011201.
- Solomon, M. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- 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. 2003. *Marketing Scales*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.