

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN
PENGALAMAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar)**

**MUHAMMAD REZHA ZADA
A021191047**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD REZHA ZADA
A021191047**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana Ekonomi

MUHAMMAD REZHA ZADA
A021191047

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 14 Januari 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si
NIP. 195603151992032001

Pembimbing II



Insany Fitri Nurgamar, S.E., M.M
NIP. 198812052015042002



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD REZHA ZADA
A021191047

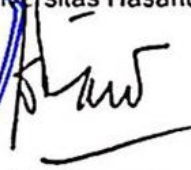
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 18 Januari 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si	Ketua	1. 
2	Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si	Anggota	3. 
4	Drs. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA	Anggota	4. 



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : MUHAMMAD REZHA ZADA
NIM : A021191047
departemen/program studi : Manajemen/Strata Satu

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengalaman Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 18 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Rezha Zada

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengalaman Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Terima kasih kepada Allah Swt. yang telah memberikan saya kesempatan, kekuatan, dan kesabaran untuk bisa belajar melalui proses kehidupan yang singkat ini.
2. Terima kasih saya haturkan kepada kedua orang tua yang paling saya cintai H. Fathurrahman, SE dan Hj. Rosdida, SH yang selalu memberikan dukungan yang besar serta selalu mengutamakan kebahagiaan saya dengan tidak membebani saya untuk tidak terburu-buru menjadi seorang sarjana dan menjalani semuanya dengan senang hati.
3. Terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir S.E., M.Si., dan Ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E., MM., yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi, dan berdiskusi dengan penulis.
4. Terima kasih kepada dosen penguji Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Haerani S.E., M.Si., dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA

terhadap saran dan masukannya untuk membuat skripsi saya menjadi lebih baik.

5. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya studi ini.
6. Terima kasih kepada 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Terima kasih kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.
8. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang selama ini. You did it, you make yourself worth for every journey. Glad that you're alive and did anything by yourself. The fact that sometimes life gets harder than you thought, but at the end of the day, you realized everything's gonna be okay. Everything happens for a reason anyway. It's all about you and how you dealt with yourself again. So be ready for the next "enjoyable chapters" of your life and "in case i don't see yaa; good morning, good afternoon, good evening, and good night!"

I can't wait for you
in the future, lil rockstar!
que sera, sera.

rez

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengalaman Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar)

Analysis The Effect of Marketing Mix and Brand Experience towards Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction (Spotify Premium's Users in Makassar City)

Muhammad Rezha Zada
Nuraeni Kadir
Insany Fitri Nurqamar

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan pengalaman merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada pengguna Spotify Premium di Kota Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Spotify Premium di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Metode analisis data adalah analisis jalur dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, serta bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik bauran pemasaran, pengalaman merek, dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang.

Kata kunci: bauran pemasaran, pengalaman merek, kepuasan pelanggan, minat beli ulang

The purpose of this study was to determine the impact of Brand Experience and Marketing Mix on Repurchase Intention through Customer Satisfaction. The research used a quantitative research method with a case study approach to Spotify Premium users in Makassar city. Data collection was done by distributing questionnaires to Spotify Premium users in Makassar city. The sample for this survey consisted of 100 respondents. The data analysis method was path analysis using the SPSS version 25 application. The results showed that Brand Experience and Marketing Mix have a significant impact on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction and Brand Experience have a significant impact on Repurchase Intention, and Marketing Mix has a significant impact on Repurchase Intention. The better brand experience, marketing mix, and customer satisfaction, the higher Repurchase Intention.

Keywords: marketing mix, brand experience, customer satisfaction, repurchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5 Sistematika Laporan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Pengalaman Merek	14
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.5 Minat Beli Ulang	17
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pikir.....	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26

3.3.2	Sampel	26
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1	Jenis Data	27
3.4.2	Sumber Data	28
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.6.1	Variabel Penelitian	29
3.6.2	Definisi Operasional	30
3.7	Instrumen Penelitian	31
3.7.1	Uji Validitas	31
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.8	Teknik Analisis Data.....	32
3.8.1	Analisis Deskriptif	32
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3	Analisis Jalur	34
3.8.4	Uji Hipotesis (Uji T).....	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Gambaran Umum.....	35
4.1.1	Sejarah Singkat Spotify.....	35
4.1.2	Visi dan Misi Spotify.....	37
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	37
4.2.1	Jenis Kelamin	37
4.2.2	Usia.....	38
4.2.3	Pekerjaan.....	39
4.2.4	Frekuensi Berlangganan.....	40
4.3	Uji Instrumen Penelitian	41
4.3.1	Uji Validitas	41
4.3.2	Uji Reliabilitas	42
4.4	Analisis Deskriptif.....	42
4.4.1	Penentuan Kategori Nilai	43
4.4.2	Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (X1)	43
4.4.3	Deskripsi Variabel Pengalaman Merek (X2)	48
4.4.4	Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan (Z).....	52
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1	Uji Normalitas	58

4.5.2 Uji Multikolinearitas	61
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.6 Analisis Jalur (Path Analysis)	64
4.7 Uji T	71
4.8 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Data Rata-Rata Aktivitas Mengakses Internet Per Hari	2
Tabel 1. 3 Data Market Share Streaming Musik Secara Global.....	3
Tabel 1. 4 Data Jumlah Pengguna Spotify Premium (2018-2021)	4
Tabel 1. 5 Kerugian Spotify (2018-2021)	4
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	30
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Kepuasan pelanggan (Z).....	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Minat beli ulang (Y)	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4. 11 Koefisien Jalur Model 1	64
Tabel 4. 12 Koefisien Jalur Model 2	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Model 1	70
Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Model 2	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berlangganan.....	40
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	58
Gambar 4. 6 Uji Normalitas Probability Plot.....	59
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas Probability Plot.....	60
Gambar 4. 9 Analisis Jalur (Path Analysis).....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata.....	87
Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner	88
Lampiran 3 Hasil Data SPSS	90



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 12016 /UN4.4.1/PT.01.04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya :

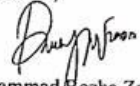
Nama : Muhammad Rezha Zada
No. Pokok : A021191047
Departemen : MANAJEMEN
Tempat/Tgl Lahir : Bontang, 02 Juni 2001
Program Studi : Strata Satu (SI)
Alamat/No. Telp : Jl. Tamalanrea Kompleks BTP /082157980465
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Experience dan Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention pada Layanan Spotify Premium dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar)

Telah melakukan pra penelitian/ penelitian/pengambilan data Primer / Sekunder dan informasi lain yang relevan untuk mendukung penulisan tugas akhir (Skripsi) saya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya

Makassar, 29 Desember 2022

Mahasiswa,


Muhammad Rezha Zada

Mengetahui,

Pembimbing I



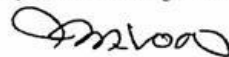
Prof. Dr. Hj. Nuraei Kadir.SE.,M.Si.
NIP.195603151992032001

Pembimbing II



Insany Fitri Nurqamar.SE.,MM
NIP. 198812052015042002

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Mursalim Nohong.SE.,M.Si.
NIP. 197106192006051001

Tembusan :

1. Ketua Departemen
2. Arsip



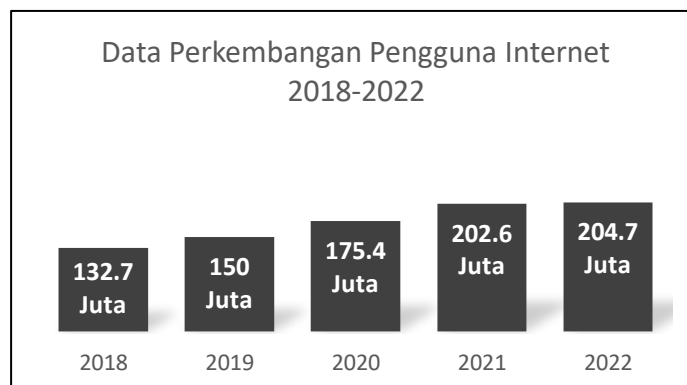
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan teknologi yang sangat penting untuk memenuhi dan membantu kebutuhan hidup manusia. Internet dapat memberikan kemudahan kepada manusia seperti mencari informasi, bersosialisasi, belanja sandang pangan, menambah wawasan, sebagai media hiburan, dan juga bisa digunakan untuk mencapai tujuan bisnis (Wiratama, 2017). Seiring berjalannya waktu, internet akan terus berkembang. Adanya perkembangan ini, memaksa semua orang khususnya pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dan memanfaatkan internet untuk mencapai tujuan bisnis agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)



Sumber: Hootsuite (2022)

Riset Hootsuite (2022) menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun telah mengalami peningkatan yang pesat dibuktikan dengan pengguna internet pada tahun 2018 yang sebesar 132.7 juta menjadi 204,7 juta pada tahun 2022 atau sebesar 73,7% dari total populasi. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan internet. Rata-rata masyarakat di Indonesia mengakses internet per-hari sebanyak 8 jam 36 menit atau sebesar 37,5% dalam 24 jam sehari. (Hootsuite, 2022).

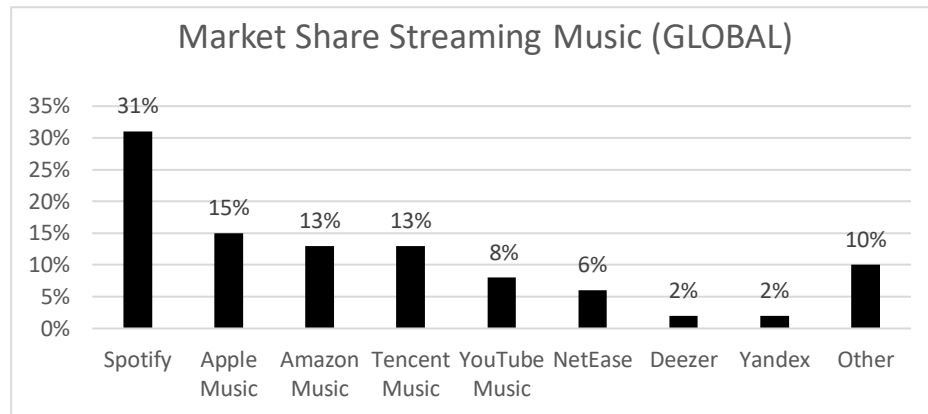
Tabel 1. 2 Data Rata-Rata Aktivitas Mengakses Internet Per Hari

Aktivitas	Waktu Per-Hari
Mendengarkan Broadcast Radio	37 Menit
Mendengarkan Podcast	44 Menit
Konsol Game	1 Jam 16 Menit
Streaming Musik	1 Jam 30 Menit
Media Sosial	3 Jam 14 Menit

Sumber: Hootsuite (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2, salah satu aktivitas yang paling sering dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia adalah streaming musik yang rata-rata sebanyak 1 jam 30 menit diikuti dengan aktivitas mendengarkan podcast dan konsol game. Streaming musik menjadi salah satu hiburan favorit yang paling sering diakses oleh pengguna internet (APJII, 2017).

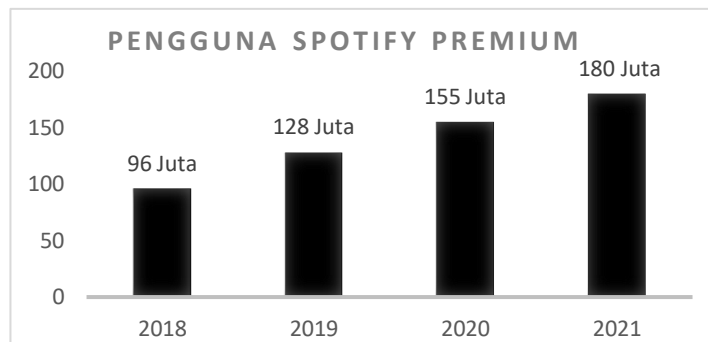
Menurut Harris (2021) *streaming music, or more accurately, streaming audio, is a method of feeding audio content to your device directly, without requiring you to download files from the internet.* Dapat disimpulkan bahwa streaming musik merupakan cara menikmati musik tanpa perlu mengunduh file lebih dulu, selain itu aplikasi streaming juga menyediakan perpustakaan lagu, album, dan daftar putar yang sangat beragam. Dalam beberapa tahun terakhir, layanan streaming musik telah menjadi segmen yang semakin penting dari industri musik (Aguiar, 2017).

Tabel 1. 3 Data Market Share Streaming Musik Secara Global

Sumber: Midia Research (2022)

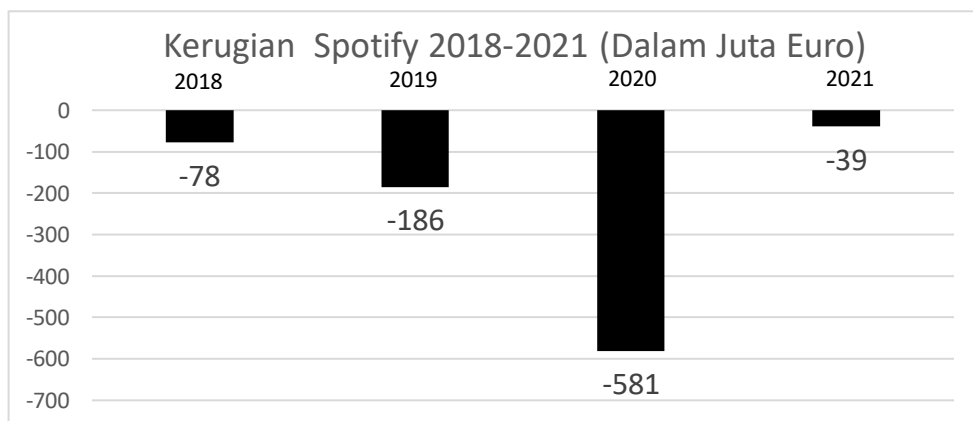
Data *Midia Research* (2022) mengungkapkan bahwa layanan streaming musik dengan *market share* terbesar adalah Spotify yang total *market share*-nya sebesar 31% diikuti dengan Apple Music, Amazon Music, serta layanan streaming musik lainnya yang berarti Spotify menguasai persaingan pasar streaming musik secara global. Pernyataan ini didukung dengan hasil pra-survey pada 48 responden khusus di Kota Makassar menyatakan bahwa mereka mengetahui Spotify dan 38 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Spotify Premium dibandingkan dengan streaming musik lainnya. Ini memperkuat bahwa Spotify merupakan streaming musik dengan pangsa pasar tertinggi salah satunya di Kota Makassar.

Spotify menyediakan dua layanan untuk penggunaannya yaitu Spotify Free dan Spotify Premium (Spotify, 2022). Pada pengguna Spotify Free, mereka dapat mendengarkan musik namun terbatas karena terdapat banyak iklan. Pada pengguna Spotify Premium, mereka dapat mendengarkan musik bebas iklan dengan kualitas audio yang lebih jernih. Meskipun perlu mengeluarkan biaya namun jumlah pengguna Spotify Premium justru meningkat tiap tahunnya.

Tabel 1. 4 Data Jumlah Pengguna Spotify Premium (2018-2021)

Sumber: Spotify.com

Berdasarkan Tabel 1.4, pada tahun 2021 jumlah pengguna layanan streaming musik Spotify Premium mencapai 180 juta pelanggan. Dalam kurun waktu empat tahun, pengguna Spotify Premium berkembang lebih dari 80%. Menurut Annur (2022) layanan Spotify Premium berhasil menyumbang pendapatan kepada Spotify sebesar 87,5% dan sisanya berasal dari iklan layanan Spotify Free. Meskipun Spotify telah berdiri lama, Spotify belum banyak mendapatkan keuntungan.

Tabel 1. 5 Kerugian Spotify (2018-2021)

Sumber: Spotify.com

Berdasarkan tabel 1.5 menyatakan bahwa dari tahun 2018-2021 Spotify berturut-turut mengalami kerugian. Dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah pengguna Spotify bertambah besar namun Spotify terus mengalami kerugian. Kerugian yang dialami Spotify ini salah satunya karena pengguna streaming free lebih besar dari pengguna berbayar.

Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Rizaty (2022), dimana jumlah pengguna layanan Spotify Free sebesar 256 juta atau sebesar 58% dari total pengguna Spotify. Maka dari itu, jika Spotify tidak dapat membuat pengguna beralih dari pengguna free ke pengguna premium, maka Spotify akan terus mengalami penurunan keuntungan dari layanan streaming musiknya. Untuk dapat membuat pengguna beralih, pengguna dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap layanan tersebut. Kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan Spotify ini tidak terlepas dari bagaimana perusahaan mengelola bauran pemasaran pada layanan streaming musiknya.

Spotify memiliki unsur-unsur 4P pada bauran pemasaran yang menjadi kelebihan di mana pada unsur *product*, Spotify memiliki sekitar lebih dari 82 juta lagu dengan berbagai bahasa dan genre untuk mencakup konsumen seluruh dunia dan memiliki 3,6 juta judul podcast. Pada unsur *price*, Spotify memiliki tipe-tipe premium seperti *Standard plan*, *Family Plan*, *Duo Plan*, dan *Student Plan* kepada konsumen di seluruh dunia. Spotify juga menyediakan tipe free sebagai strategi agar menarik konsumen untuk berlangganan karena fitur yang terbatas. Pada unsur *place*, Spotify dengan mudah di akses atau di dapatkan di *App Store* atau *Play Store* dan dapat digunakan di HP ataupun Desktop. Pada unsur *promotion*, Spotify melakukan kampanye marketing salah satunya kampanye EQUAL Time Square serta memberikan promo-promo untuk pengguna Spotify seperti gratis tiga bulan premium.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang dimiliki oleh Spotify ini dapat memberikan *experience* baru dan meningkatkan *Kepuasan pelanggan*. Jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengelola bauran pemasaran mulai dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan baik sehingga tercipta minat beli ulang (Irawan,2015; Suryani,2017; Fahrurrazi dkk, 2019; Nawawi, 2021).

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek (Yardha,2015; Putra,2019). Menurut Brakus (2009), pengalaman merek didefinisikan sebagai pengalaman konsumen setelah

menggunakan suatu merek. Jika perusahaan mampu menciptakan pengalaman merek maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka tercipta minat beli ulang oleh konsumen (Rahayu,2016; Widari, 2021; Julitriarsa, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain adalah bauran pemasaran, pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium. Variabel ini dipilih berdasarkan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel. Selain itu, belum pernah ada yang meneliti terkait variabel tersebut pada layanan Spotify Premium sehingga bisa menjadi novelty dalam penelitian. Objek pada penelitian ini adalah Spotify yang merupakan layanan streaming musik dengan *market share* tertinggi diantara streaming musik lainnya dan memiliki pengguna yang berjumlah cukup besar didukung juga dengan hasil pra-survey di Kota Makassar. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengalaman Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Spotify Premium.
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Spotify Premium.
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium.
4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium.
5. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Spotify Premium.
2. Mengetahui apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Spotify Premium.
3. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium.
4. Mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium.
5. Mengetahui apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan disiplin ilmu manajemen, khususnya mengenai bauran pemasaran dan pengalaman merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan bacaan atau literatur untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai topik yang diteliti sebagai aktualisasi teoritis dari hasil perolehan pengetahuan selama menimba ilmu di bangku perkuliahan. Selanjutnya, bagi pembaca hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk merancang penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini, baik pada objek penelitian yang karakteristik perusahaannya sama maupun pada objek penelitian yang karakteristik perusahaannya berbeda dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Laporan Penelitian

Sistematika dalam penulisan ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan tentang landasan teori, teori-teori yang terkait dengan variabel, literatur-literatur relevan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang akan dipakai dalam penelitian, teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan, serta metode analisis data yang digunakan

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil analisis pengaruh bauran pemasaran, pengalaman merek, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, dan deskripsi data penelitian, serta interpretasi hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab kelima menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran atas penelitian ini. Dengan keterbatasan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2016), *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others.* Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (*produk, price, promotion, place*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

- a. Produk berarti kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.
- b. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

- c. Promosi mengacu pada aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d. Lokasi atau distribusi menurut merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa.

Program pemasaran yang efektif mengkombinasikan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan menyampaikan value kepada mereka (Kotler, 2016)

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

2.1.2.2 Indikator Produk

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler (2016), yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk (*Form*) sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*Feature*) yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (*Customization*) produk tersebut dengan keinginan perorangan.

- d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan (*Durability*) ialah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan (*Reliability*) ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan produk kepada pembeli.
- j. Desain (*Design*) totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.3 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2016), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.2.5 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan

penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakikan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.1.2.6 Indikator Promosi

Berdasarkan teori atribut promosi dari Kotler (2016), dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yang dalam hal ini untuk mengukur aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya:

a. Intensitas iklan

Intensitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi intensitas iklan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

b. Intensitas promosi

Intensitas promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi intensitas diskon maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

2.1.2.7 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2016), saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran”.

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channel*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan

perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi. Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan.

2.1.2.8 Indikator Saluran Distribusi

Saluran distribusi bisa diukur dari sejumlah indikator. Untuk saluran distribusi dapat diukur berdasarkan (Suharno, 2018):

- a. Ketersediaan barang
Ketersediaan produk atau stok barang pada tahapan saluran distribusi.
- b. Proses pemesanan
Proses distribusi dari produk ke produsen, proses pemesanan, sampai ke tangan pelanggan.
- c. Kecepatan dalam pengiriman
Rute pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.
- d. Kemudahan dalam memperoleh produk
Kemudahan mendapat suatu produk dengan pelayanan distribusi yang benar.

2.1.3 Pengalaman Merek

Brand menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berorientasi pada kemampuan dari produk itu sendiri, sedangkan manfaat emosional ialah kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Kuncinya yaitu dengan menciptakan pengalaman merek (Wulandari, 2013).

Brakus (2009) mendefinisikan “*Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brandrelated stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments*“, artinya bahwa pengalaman merek diidentifikasi sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan pandangan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai pengalaman merek, Brakus (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen, menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat, sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. Pengalaman merek dimulai pada saat konsumen mencari informasi produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengonsumsi produk.

2.1.3.1 Indikator Pengalaman Merek

Menciptakan pengalaman merek diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, mengadaptasi dari penelitian Brakus (2009) maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi *Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, dan Behavioral experience*.

- a. *Sensory experience – when a brand makes a strong impression by appealing to our five sense*, yaitu ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke lima panca indra kita.
- b. *Affective experience – when a brand conjures strong feelings, emotions or sentiments*, yaitu ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi ataupun sentimen.
- c. *Intellectual experience – when the brand makes us think more, or induces us to think in a specific way*, yaitu ketika merek membuat

kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu.

- d. *Behavioral experience* – *when the brand stimulates us to do thing or change our behavior as a result of the experience*, yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengonsumsi suatu barang disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya.

Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang dapat mewujudkan terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata publik terutama pelanggan.

2.1.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016) yang menyatakan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

b. Minat Beli Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait

c. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.5 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut Megantara (2016), Minat beli ulang adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.

Minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli kembali atau tidak terhadap produk. Dalam proses pembelian, niat beli atau minat beli ulang ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya (Kotler, 2015).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

2.1.5.1 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2016) ia menyimpulkan bahwa minat beli ulang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
- b. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
- c. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
- d. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka merupakan sumber atau acuan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal-jurnal maupun skripsi yang akan memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut hubungan variabel bauran pemasaran, pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Adapun beberapa ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Javad Taheri Moghadam (2014) dengan judul *A Study on the Effect of Marketing Mix on the Repurchase Intention with the Consideration of the Mediating Role of Brand Equity (Case Study: Ghaem Shahr Refah Bank)*. Peran mediasi ekuitas merek di Bank Ghaem Shahr Refah, penelitian ini mencoba

mempelajari pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini adalah survei deskriptif. Populasi statistik dalam penelitian ini terdiri dari seluruh nasabah Bank Ghaem Shahr Refah dimana 390 nasabah dipilih sebagai sampel penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Validitas isi diukur dengan dasar teori dan pendapat ahli, dan reliabilitas dihitung dengan alpha Chronbach. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan teknik SEM. Temuan menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Selain itu, ekuitas merek memainkan peran positif dan signifikan dalam dampak bauran pemasaran terhadap niat beli ulang.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ashri Hasian Ekaputri dkk (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil perhitungan rumus slovin didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 375 responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pengaruh *pengalaman merek* terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dampaknya pada keputusan pembelian ulang dengan pengaruh yang cukup tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *pengalaman merek* yang menghubungkan antara Klinik Skin Care di Kota Bandung dengan pelanggan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Klinik Skin Care tersebut, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pada produk atau jasa pada Klinik Skin Care di Kota Bandung.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Putu Dharmayoga Kusuma dan Alit Suryani (2017) dengan judul Peran Customer Satisfaction memediasi Pengaruh Marketing Mix terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini dilakukan pada produk air minum dalam kemasan merek Nonmin. Jumlah responden yang digunakan berjumlah 100

responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis jalur (path analysis) dan uji sobel merupakan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu variabel marketing mix dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Variabel kepuasan pelanggan juga mampu memediasi hubungan marketing mix terhadap repurchase intention. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan marketing mix akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan repurchase intention. Dengan hasil penelitian ini maka perusahaan diharapkan mampu meningkatkan pengelolaan marketing mix agar lebih baik lagi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ke-empat, penelitian yang dilakukan Heesup Han dkk (2020) dengan judul "*Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/ intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention Impact of switching costs.*" Sampel survei terdiri dari 379 pelanggan kedai kopi yang mengunjungi kedai kopi rantai internasional di kota metropolitan Korea Selatan. Hasil dari model persamaan struktural mengungkapkan bahwa pengalaman merek kedai kopi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Niat pembelian kembali ditemukan menjadi fungsi yang signifikan dan positif dari kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Selain itu, hasil uji invarian metrik menunjukkan dampak moderasi yang signifikan pada hubungan antara pengalaman merek kedai kopi dan kepuasan pelanggan, pengalaman merek kedai kopi dan nilai yang dirasakan, serta kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Penelitian kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Asti Widari dkk (2021) dengan judul Pengaruh Brand Perceived Value dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yakni konsumen

Gojek di Kota Denpasar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Brand perceived value dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Baik secara parsial ataupun simultan. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan adalah 57,5%. Kedepannya jasa transportasi Gojek di Kota Denpasar perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka, dengan cara meningkatkan performa aplikasi mereka agar konsumen lebih mudah untuk mengaksesnya.

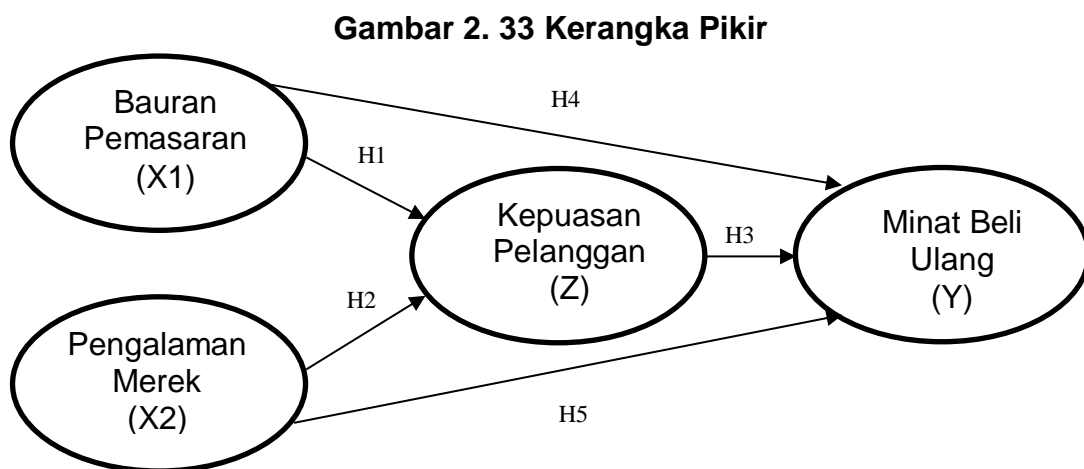
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vahdati (2014)	A Study on the Effect of Marketing Mix on the Repurchase Intention with the Consideration of the Mediating Role of Brand Equity (Case Study: Ghaem Shahr Refah Bank).	1. Marketing Mix (X1) 2. Brand Equity (Z) 3. Repurchase Intention (Y)	Path Analysis	Pengalaman merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.
2	Ekaputri dkk (2016)	Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung)	1. Brand Experience (X1) 2. Customer Satisfaction (Z) 3. Repurchase Intention (Y)	Path Analysis	Brand Experience dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention di Klinik Skin Care di Kota Bandung
3	Suryani (2017)	Peran Customer Satisfaction memediasi Pengaruh Marketing Mix terhadap Repurchase Intention (Produk Air Minum Nonmin)	1. Marketing Mix (X1) 2. Customer Satisfaction (Z) 3. Repurchase Intention (Y)	Path Analysis	Marketing mix dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

4	<u>Han, H., Lee, K.-S., Song H., and Chua, B.-L.</u> (2020)	Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention Impact of switching costs.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Experience (X1) 2. Perceived Value (X2) 3. Customer Satisfaction (X3) 4. Repurchase Intension (Y) 	Analisis Linier Berganda	Brand Experience, Perceived Value, dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada Coffeshop Starbucks.
5	Widari dkk (2021)	Pengaruh Brand Perceived Value dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Perceived (X1) 2. Brand Experience (X2) 4. Customer Satisfaction (Y) 	Path Analysis	Brand peceived value dan brand experience berpegaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Baik secara parsial ataupun simultan.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada penelitian ini ialah menganalisis hubungan antar variabel dimana bauran pemasaran dan pengalaman merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ekaputri,2016; Suryani,2017; Widari, 2021). kepuasan pelanggan dapat memengaruhi minat beli ulang (Brahmana,2015; Julitriarsa, 2021). Selain itu Bauran pemasaran dan pengalaman merek secara parsial juga dapat memengaruhi minat beli ulang (Irawan, 2015; Agustina, 2021). Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengelola bauran pemasaran dan memberikan pengalaman merek yang baik sehingga terjadi minat beli ulang pada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun sebuah kerangka penelitian yang mana digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

1. Diduga bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Spotify Premium.
2. Diduga bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Spotify Premium.
3. Diduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium.
4. Diduga bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium.
5. Diduga pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium.