

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Memiliki Arti sebagai usaha dari perencanaan dan mengimplementasikan serta mengendalikan pemasaran yang sudah direncanakan sebelumnya agar tujuan organisasi dapat tepat sasaran. Manajemen pemasaran juga bertugas untuk menganalisis perencanaan dan mengembangkan rencana yang sudah dibuat serta bahan pengendalian serta nantinya dapat diimplementasikan di lapangan.

dharmmesta & Handoko (1982) menyebutkan bahwa kegiatan manajemen pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau bisa juga dengan konsumen memiliki pandangan tersendiri kepada perusahaan.

a. Definisi Pemasaran

Menurut KBBI, pemasaran merupakan sebuah proses, cara, dan Perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan. Kotler (2018) juga menyebutkan bahwa Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan nilai untuk pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan *feedback* dari pelanggan untuk meningkatkan profit perusahaan.

Pemasaran Merupakan suatu usaha di mana perusahaan menawarkan produk kepada para konsumen sehingga Produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen yang membutuhkan. Pemasaran ini juga memiliki tujuan untuk memasarkan produk, memuaskan kebutuhan pelanggan serta untuk memberikan informasi seputar produk, selain itu juga sebagai upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga tidak berpindah dan memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut (Kosanke, 2019) Pemasaran memiliki Sasaran Sebagai berikut :

1. Mempromosikan Produk atau jasa dengan efektif
2. Penetapan harga yang dapat menarik pembeli
3. Kemudahan dalam pendistribusian produk
4. Menarik Pelanggan Baru
5. Menjaga Retensi dan loyalitas pelanggan

Jadi bisa dikatakan secara umum, pemasaran merupakan kegiatan memasarkan suatu produk kepada pelanggan guna memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran terdiri dari beberapa point, antara lain :

- 1) Konsep Produksi, merupakan pendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Konsep ini mengusung tujuan untuk mengefisienkan segala usaha untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.
- 2) Konsep Produk, merupakan hal yang dilihat apakah konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performa dan ciri terbaik. Manajemen bertugas untuk memutar otak bagaimana membuat produk yang memiliki kualitas dan kuantitas yang memadai agar konsumen dapat menyukai produknya.
- 3) Konsep Penjualan, merupakan cara untuk mengefektifkan promosi agar penjualan tetap bersifat agresif dan terus naik.
- 4) Konsep Pemasaran, konsep ini dapat berhasil jika pemasar dapat menentukan pangsa pasar yang cocok dan sesuai dengan target. Hal ini juga dapat memberikan kepuasan yang efektif dibandingkan kompetitor.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial, manajemen harus bisa menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melakukan riset sehingga produk yang dihasilkan dapat menentukan pasar dan target yang tepat sasaran.
- 6) Konsep Pemasaran Global, manajer perlu menentukan lingkungan, budaya serta adat untuk melakukan pemasaran sehingga tidak menyalahgunakan atau tidak salah dalam melakukan proses pemasaran.

2. Persepsi Harga

Menurut (Resti & Soesanto, 2016) menyebutkan bahwa Persepsi Harga dalam Pemasaran, merupakan faktor penting dalam menciptakan keputusan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat untuk membeli ulang terhadap jasa maupun produk tersebut. Malik, et al. (2012:487) dalam (Sari & Lestari, 2019) menyebutkan bahwa Persepsi Harga

merupakan proses di mana konsumen melihat nilai harga dan juga fasilitas jasa yang diinginkannya, Xia, Et al (2004) juga mendeskripsikan bahwa Persepsi Harga merupakan penilaian pelanggan yang berkaitan dengan apakah harga yang ditawarkan sebuah perusahaan dan perbandingan dengan kompetitor sejenis.

Persepsi Harga menjadi sebuah penilaian terhadap konsumen tentang perbandingan besarnya hal yang harus dikeluarkan yaitu uang dengan apa yang akan didapatkan nantinya (Kusdyah, 2012). Selain itu juga Persepsi Harga menjadi nilai awal bagaimana konsumen melihat sebuah produk atau merek apakah cocok untuk digunakan atau tidak.

Menurut Kotler et al (2018) menjabarkan bahwa indikator Persepsi Harga adalah sebagai berikut

- 1) **Keterjangkauan Harga**, merupakan daya beli yang didapatkan oleh konsumen dan sudah ditetapkan oleh perusahaan
- 2) **Daya Saing Harga**, Merupakan Perbandingan harga dengan kompetitor sejenis.
- 3) **Kesesuaian harga dengan manfaat**, merupakan Ekspektasi konsumen terhadap manfaat yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan apakah sesuai atau tidak.
- 4) **Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk**, Harga sering dijadikan perbandingan konsumen karna melihat adanya kualitas yang lebih baik di antara layanan tersebut.

3. *E-Service Quality*

Hsin Hsin Chang, et Al., (2019) mengatakan bahwa fenomena saat ini akan terus berkembang, maka tidak heran para pelaku bisnis pun berlomba untuk memberikan Kualitas Pelayanan Elektronik yang terbaik agar pelanggan dapat loyal kepada perusahaan tersebut. Chase (2018) mengatakan bahwa, *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Melalui pelayanan *Online*, pelanggan mampu memilih dan memilah mana kebutuhan yang diperlukan dan

dengan cepat membeli kebutuhan tersebut dengan perbandingan harga yang kompetitif.

Ketika konsumen melakukan pembelian ulang, ini berarti ada citra positif sehingga memunculkan niat untuk membeli lagi setelah merasakan citra positif tersebut. Kualitas mampu menggambarkan kepuasan seseorang pada kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan dan didapatkan oleh konsumen, apabila kinerja yang diberikan tidak maksimal, konsumen tidak akan kembali untuk menggunakan layanan tersebut.

Menurut Zeithaml et al (2009), Indikator *E-Service Quality* adalah sebagai berikut :

- 1) **Efisiensi**, merupakan kemampuan pelanggan dalam mencari informasi tentang produk/layanan melalui Website ataupun situs *Online*.
- 2) **Reliabilitas**, merupakan fungsional dari website yang bekerja sebagaimana mestinya.
- 3) **System Availability**, merupakan janji layanan pada kecepatan dalam melakukan kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang ditawarkan
- 4) **Privacy**, mencakup jaminan perusahaan dapat melindungi data informasi pengguna atau pelanggan.

4. Citra Merek

Citra Merek merupakan Persepsi terhadap merek yang didapat dari bentuk, informasi serta pengalaman dari konsumen. Citra terhadap merek memiliki pandangan yang positif oleh konsumen serta akan ada beberapa pertimbangan dalam keputusan pembelian (Dewi & Elwisam, 2021). Merek itu sendiri menurut (Kusdyah, 2012) merupakan nama atau simbol yang di asosiasikan dengan suatu produk atau jasa serta menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Citra Merek Merupakan Serangkaian Sifat yang berwujud dan tidak berwujud seperti ide, Keyakinan, Nilai, Kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi Unik (Hasan, 2013) dalam (Prasetya & Yulius, 2018).

Citra Merek merupakan keseluruhan gambaran informasi mengenai produk atau layanan jasa yang ingin digunakan. Informasi ini bisa didapatkan melalui mulut ke mulut, sosial media, *website* atau yang lain sehingga hasrat ingin mencari

tahu mengenai sebuah produk dapat terpenuhi. Merek bukan hanya sekedar memberikan informasi ataupun sekedar memberikan citra baik kepada konsumen, ini juga berkaitan dengan nilai yang diinginkan oleh konsumen dan merealisasikannya agar konsumen merasa nyaman dan puas.

Seiring berkembangnya zaman, merek bukan lagi tentang nama yang hanya mewakili sebuah produk, namun ini menjadi suatu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Mengapa demikian? Karena Citra Merek yang baik pasti akan memberikan nilai yang baik pula bagi konsumen sehingga itu akan menjadikan Minat Pembelian Ulang kembali dari konsumen kepada produk tersebut.

Menurut Prabowo, Sukirman dan Hamidi (2013) indikator Citra Merek adalah sebagai berikut :

- 1) ***Strengthness (Kekuatan)***, merupakan keunggulan merek yang mengacu pada atribut yang menjadi kelebihan dalam suatu produk.
- 2) ***Uniqueness (Keunikan)***, kemampuan dalam membedakan sebuah merek di antara merek yang lain.
- 3) ***Favourable (Kesukaan)***, Merupakan kemampuan dalam menetap pada daya ingat konsumen.

5. Minat Pembelian Ulang

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam (arfiani & Herman; 2015) menyebutkan bahwa minat beli adalah tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum kegiatan jual – beli benar - benar di laksanakan.

Minat Beli ulang merupakan salah satu kecenderungan dalam kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sehingga ada keinginan untuk menikmati layanan tersebut secara berulang. Minat ini muncul ketika ada rasa nyaman mulai dari Persepsi Harga, pelayanan hingga merek yang baik sehingga muncul kepuasan konsumen sehingga Minat Pembelian Ulang dapat dilakukan oleh konsumen.

Ferdinand (2014), dalam (Tegowati, 2019) bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi dengan indikator sebagai berikut :

- 1) **Minat Transaksional**, merupakan kecenderungan untuk berlangganan kembali yang dihasilkan dari kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- 2) **Minat Referensial**, merupakan hal yang dilakukan konsumen lain dalam menyebarkan layanan yang digunakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi.
- 3) **Minat Preferensial**, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk yang digunakan.
- 4) **Minat Eksploratif**, merupakan sifat konsumen yang selalu mencari tahu tentang layanan yang diberikan sehingga ada kepuasan tersendiri terhadap informasi layanan tersebut.

A. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Nilai suatu jasa ditentukan oleh Persepsi Harga, yaitu dengan penilaian konsumen tentang manfaat yang mereka dapatkan ketika mengonsumsi jasa tersebut terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor (Kosanke, 2019).

Paul Peter dan Jerry Olson (2010) juga menyebutkan bahwa Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi mampu dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang bermakna. Konsumen akan selalu mengevaluasi apa pun termasuk harga sehingga dapat mempengaruhi konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pengaruh Harga juga sangat penting karena sebagai *First Impression* terhadap manfaat yang didapatkan dengan harga yang ingin di keluarkan. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari Persepsi Harga maka semakin tinggi pula Minat Pembelian Ulang yang akan dilakukan oleh konsumen.

hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miranthi & Idris, 2017) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Laela, 2021) memberikan pandangan bahwa Persepsi Harga secara nyata memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat Pembelian Ulang. Semakin konsumen memiliki rasa puas

terhadap uang yang diberikan dan apa yang didapatkan maka Minat Pembelian Ulang akan semakin banyak.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut Bressolles & Durrieu (2011) *E-Service Quality* merupakan fasilitas yang diberikan seperti situs web yang menunjang kebutuhan belanja, pembelian ataupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan Efisien. Ada perbedaan yang cukup terlihat ketika pembelian maupun pembayaran dan pelayanan secara offline dan juga online.

E-Service Quality yang baik secara layanan maupun fasilitas online, mampu mengundang konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah digunakan karna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga akan tetap Royal terhadap perusahaan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Hasbi, 2021) yang mengatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Artinya, semakin bagus pelayanan suatu jasa kepada konsumen maka semakin meningkat Minat Pembelian Ulang.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

Citra Merek yang baik pada suatu produk membuat seseorang memiliki kepercayaan akan produk tersebut, hal ini yang membuat para konsumen tentu mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk (Ong & Sugiharto 2013).

(Fatmalawati & Andriana, 2021) mengatakan bahwa Citra Merek merupakan pengamatan dan Kepercayaan yang dipegang oleh konsumen seperti yang di asosiasikan ataupun di cerminkan oleh konsumen. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan bahwa Citra Merek merupakan nama, istilah, tanda dari semuanya yang diharapkan dapat mengidentifikasi jasa maupun barang dari sekelompok penjual sehingga dapat menjadi pembeda.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Ramli, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa Citra Merek terdapat pengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ida Ayu Putu D.S, I Made Wardana (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Persepsi Harga Y : Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang	Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang
2	Michael Eliezer S, Dr. Imanuddin Hasbi (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Linkaja	X ₁ : <i>E-Service Quality</i> Y : Minat Pembelian Ulang	<i>E-Service Quality</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang
3	Meida Ramita Sari, Rahayu Lestari (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan	X ₁ : Persepsi Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Kualitas Produk Y : Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang	Persepsi Harga Sangat Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Berdampak Kepada Minat Pembelian Ulang.
4	Annisa Dwi Hariyanti (2011)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kelengkapan Kunci Di PT. Kenari Djaja Prima Semarang	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Kualitas Layanan Y : Minat Beli Ulang	Persepsi Harga Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Randika Fandiyanto, Ratih Endriyasari Kurniawan (2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffe Josh Situbondo	X ₁ : Kepercayaan Merek X ₂ : Citra Merek Y : Minat Beli Ulang	Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.
6	Moch Wildan Arifi (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kepercayaan Merek X ₃ : Kepuasan Pelanggan Y : Minat Beli Ulang	Citra Merek Memiliki Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang
7	Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Layanan X ₃ : Keragaman Produk Y ₁ : Kepuasan Pelanggan Y ₂ : Minat Beli Ulang	Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Mengakibatkan Adanya Minat Beli Ulang.
8	Devi Resti, Harry Soesanto (2016)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee	X ₁ : E-Service Quality Y ₁ : Minat Pembelian Ulang Y ₂ : Kepuasan Pelanggan	E-Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Zakiah Labibah (2019)	Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka	X ₁ :E- Service Quality X ₂ : Promosi Daring Y ₁ : Keputusan Pembelian Y ₂ : Minat Pembelian Ulang	E-Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang
10	Amalia S. Naue, Johny A.F Kalangi, Danny D.S Mukuan (2021)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi <i>Spotify</i> (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Spotify</i> Di Kota Manado)	X ₁ : Pengaruh Harga X ₂ : Promosi Y: Minat Beli	Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi <i>Spotify</i>

B. Kerangka Analisis

Tabel 2.2. Kerangka Analisis



C. Hipotesis

Menurut Sugiyono, 2010 dalam (Ghassani & Suryoko, 2017) Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Jawaban sementara yang dikatakan sebelumnya maksudnya adalah karena data yang didapatkan hanya berdasarkan pada teori yang relevan jadi belum sesuai dengan fakta empiris yang didapatkan pada pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Persepsi Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada aplikasi *Spotify Premium*.
2. H_2 : *E-Service Quality* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada aplikasi *Spotify Premium*.
3. H_3 : Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada aplikasi *Spotify Premium*.

