

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. Tinjauan Teori**

#### **1. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah cara memaksimalkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan dan mengalahkan kompetitor. Konsep pemasaran terdiri sebagai berikut:

- a. Fokus kepada keinginan dan kemauan pelanggan sehingga organisasi dapat membandingkan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor.
- b. Mengintegrasikan seluruh dari aktivitas organisasi, termasuk yang ada di dalam produksi, upaya memuaskan kebutuhan.
- c. Untuk mencapai tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan cara memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan secara bertanggung jawab dan hukum.

Menurut Habib, (2016) “Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran (*marketing*), antara lain” :

##### **1. Konsep Produksi:**

Ide ini menekankan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang tersedia dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, manajemen perlu fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

##### **2. Konsep Produk:**

Konsep ini mencerminkan keyakinan bahwa konsumen akan lebih

menyukai produk yang menawarkan kualitas dan kinerja terbaik serta keunggulan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya terus-menerus meningkatkan produk mereka.

### 3. Konsep Penjualan:

Ide ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan secara otomatis membeli produk, kecuali jika produsen melakukan promosi dan penjualan yang agresif untuk menghasilkan minat konsumen.

### 4. Konsep Pemasaran:

Konsep ini menekankan bahwa kunci kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah “suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen” Linardo, (2018). Sedangkan menurut Hutabarat & Manullang, (2013) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia

yang harus di puaskan oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

### **3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif Shinta.M.P., (2011).

Menurut Wijaya, (2023) manajemen pemasaran adalah sebuah seni dalam mengatur berjalannya organisasi yang dimulai dengan penetapan perencanaan yang matang, adanya proses dan evaluasi yang berkesinambungan untuk mencapai tujuan. Dari pengertian diatas manajemen pemasaran dapat diartikan sebuah seni yang dilakukan untuk menjalankan bisnisnya untuk tujuan kelancaran dari arus produk atau jasa sehingga dapat dinikmati oleh para pelangganya.

### **4. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Dalam fungsi manajemen pemasaran, salah satu kegiatan kunci adalah analisis, yang bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran suatu produk. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi peluang pasar yang tersedia dan mengidentifikasi ancaman yang mungkin dihadapi. Fungsi pemasaran ini merupakan serangkaian kegiatan terpadu dan saling mendukung, yang dijelaskan secara komprehensif oleh

Muslimah & Hayati (2019).

a. Perencanaan pemasaran

Sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, penting untuk menentukan semua hal terkait, termasuk tujuan, strategi, kebijakan, dan taktik yang akan digunakan. Tahap pertama adalah menetapkan tujuan:

- 1) Menghilangkan ketidakpastian di masa depan dengan mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- 2) Memastikan keselarasan antara kegiatan yang dilakukan dengan tujuan yang telah ditetapkan, sehingga menghindari penyimpangan dari arah yang diinginkan.
- 3) Meskipun perencanaan membutuhkan investasi, namun secara keseluruhan akan lebih ekonomis karena membantu mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien.
- 4) Rencana pemasaran yang terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk, atau merek, karena membantu dalam menetapkan strategi yang tepat untuk mencapai target pasar dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

b. Implementasi Pasar

Implementasi pasar adalah tahap krusial di mana strategi dan rencana pemasaran diubah menjadi tindakan konkret yang sesuai dengan sasaran yang ditetapkan. Ini melibatkan aktivitas sehari-hari yang efektif dalam menjalankan rencana pemasaran dari bulan ke bulan. Untuk mencapai

hal ini, diperlukan program tindakan yang melibatkan semua orang atau semua aktivitas dalam struktur organisasi formal. Dengan demikian, setiap bagian organisasi dapat memainkan peranannya secara optimal dalam mewujudkan strategi pemasaran yang telah dirancang.

c. Pengendalian/ Evaluasi kegiatan pemasaran.

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- a. Penentuan standar
- b. Supervise kegiatan atau pemeriksaan
- c. Perbandingan hasil dengan standar
- d. Kegiatan mengoreksi standar

## **B. Minat Beli Ulang**

### **1. Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah indikasi kuat dari keinginan konsumen untuk kembali membeli produk di masa mendatang. Ini sering dikaitkan dengan loyalitas konsumen yang tinggi. Minat beli ulang mencerminkan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena mereka puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Ali Hasan (2018) dalam Wardani & Anwar, (2021) menjelaskan bahwa minat beli ulang didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu, dan tingkat minat yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Pakpaham, (2020) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang memiliki arti bahwa

pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan sikap atau perilaku konsumen yang loyal akan sebuah produk kemudian mengambil tindakan untuk membeli ulang terhadap produk tertentu.

## **2. Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinan (2002:25-26) dalam Arifin & Saidani, (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsikannya.
- b. Minat refrensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang telah dikonsumsi. Prefensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

## **3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Putri, (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, diantaranya yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan

- b. Kualitas layanan
- c. Prefensi merek
- d. Kualitas produk
- e. Nilai yang dirasakan
- f. Harga
- g. Lingkungan fisik

## **C. Merek**

### **1. Pengertian Merek**

Menurut Raharja, (2020) merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi sipemilik merek. Sedangkan menurut Permana, (2016) merek bagi suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka perdagangan barang dan jasa.

### **2. Strategi Merek**

Menurut Nufus, (2018) suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

- 1) Perluasan Lini (*Line Extension*) Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti : rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.
- 2) Perluasan Merek (*Brand Extention*) Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru.
- 3) Multi Merek (*Multi Brand*) Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama.
- 4) Merek Baru (*New Brands*) Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

#### **4. Peranan Merek**

Menurut Kurnia dkk., (2017) menjelaskan bahwa merek memiliki peranan dilihat dari pemahaman produsen, dimana merek memiliki peranan dan kegunaanya sebagai berikut:

- 1) Merek memberikan kemudahan bagi penjual dalam memproses pesanan dan melacak keluhan pelanggan, serta memudahkan produsen dalam menangani masalah yang muncul.
- 2) Merek menciptakan peluang bagi penjual untuk menarik pelanggan setia yang menguntungkan, memberikan perlindungan terhadap



persaingan, dan meningkatkan kontrol dalam perencanaan pemasaran.

- 3) Merek dan tanda dagang memberikan perlindungan hukum terhadap produk unik, melindungi dari upaya tiruan oleh pesaing.
- 4) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar, memperjelas identitas dan tujuan pasar yang dituju.

## **5. Karakteristik Merek**

Menurut Hayati, (2019) berpendapat bahwa beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

- 1) Mudah untuk dipahami, diucapkan, dan diingat.
- 2) Ringkas dan simpel.
- 3) Memiliki identitas yang unik dan disukai oleh pelanggan.
- 4) Merek harus mencerminkan kualitas, reputasi, produk, dan karakteristik lainnya.
- 5) Dapat disesuaikan dengan produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam jajaran produk.
- 6) Merek harus bisa didaftarkan secara legal dan mendapat perlindungan hukum.

## **6. Indikator Merek**

Indikator-indikator merek menurut Kotler dan Keller, (2009) dalam Sanjaya, (2015) antara lain:

- 1) Memorable: Penting bahwa merek mudah diingat, baik melalui nama, simbol, atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan cepat mengingat produk atau layanan yang mereka inginkan.
- 2) Bermakna: Membangun merek harus memberikan kesan positif

kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, memberikan makna positif yang melekat.

- 3) Disukai: Merek yang disukai akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.
- 4) Fleksibel: Penting untuk memilih nama merek yang dapat dengan mudah diubah atau disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar atau kebutuhan bisnis.
- 5) Adaptif: Membangun merek yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen merupakan kunci keberhasilan jangka panjang.
- 6) Dilindungi: Paten merek adalah langkah penting untuk melindungi merek dari peniruan oleh perusahaan lain dan memastikan keunikan dan integritas merek tetap terjaga.

## **D. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Pratama, dkk, (2017) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Harga pada umumnya ditetapkan melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual.

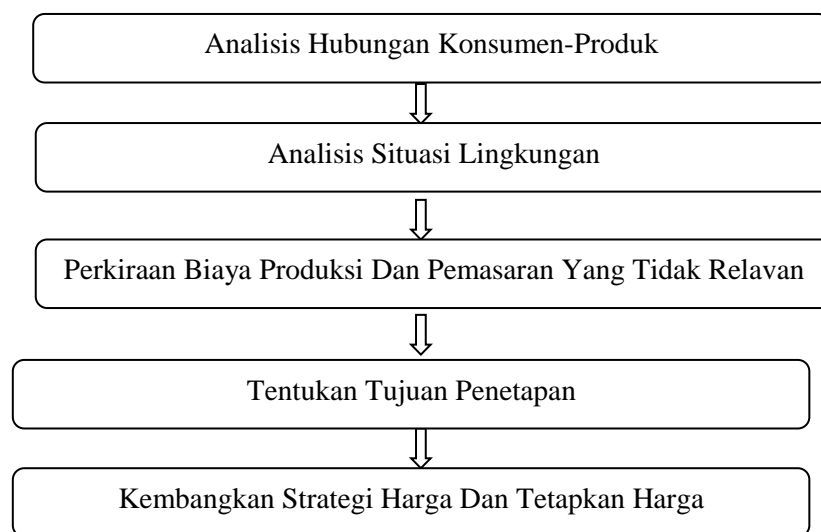
### **2. Proses Penetapan Harga**

Menurut Amanah, (2010) penetapan harga perlu diperhatikan situasi berikut: harga baru ditetapkan, merubah harga untuk jangka pendek dan

memikirkan perubahan harga jangka panjang bagi produk lama. Sebagian besar situasi tersebut berisi rekomendasi untuk mengarahkan para pemasar ketika mendesai strategi penetapan harga untuk mencapai tujuan. Adapun model tahapan penetapan harga di gambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Tahapan Penetapan Harga**



**3. Indikator Harga**

Menurut Amanah, (2010) indikator-indikator harga yaitu;

- 1) Aksesibilitas Harga: Harga yang terjangkau merupakan harapan utama konsumen sebelum mereka membeli suatu produk. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat mereka beli dengan mudah.
- 2) Hubungan Antara Harga dan Kualitas: Bagi sebagian produk, konsumen mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi asalkan kualitasnya sebanding. Namun, kebanyakan konsumen menginginkan produk yang berkualitas baik dengan harga

terjangkau.

- 3) Daya Saing Harga: Penetapan harga produk harus memperhitungkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk memastikan produk bersaing di pasaran.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Nilai: Terkadang konsumen lebih memperhatikan manfaat yang diberikan oleh suatu produk daripada harganya, sehingga mereka rela membayar lebih untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Lubis & Hidayat, (2017) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Fauziah & Aziz Mubarak, (2019) Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Studi Pada Produk Kecantikan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa : (1). Citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah citra merek mempengaruhi minat beli dengan hubungan sangat kuat (positif) dan berbanding searah. (2). Implikasi

studi ditunjukkan untuk industri kosmetik perawatan kulit (*skincare*), diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam pengelolaan bisnis dengan mengoptimalkan pemanfaatan merek, karena merek merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh dan dapat dijadikan sebagai sarana yang sangat menjanjikan dan menguntungkan untuk strategi pemasaran.”

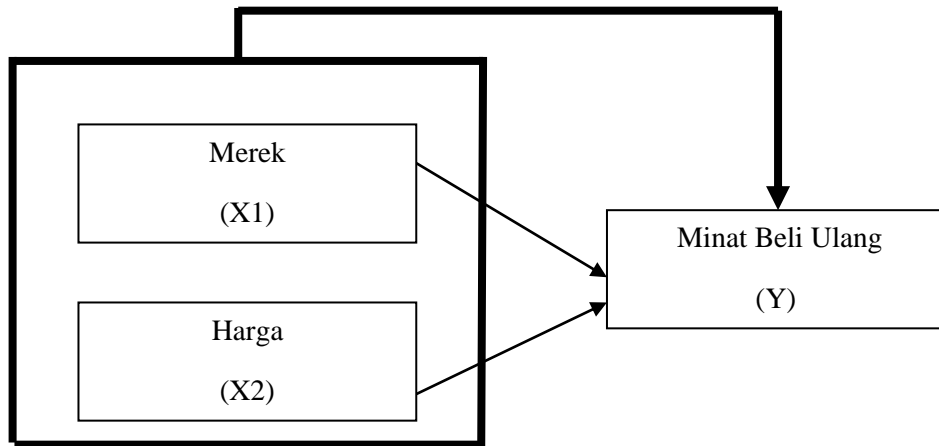
3. Zulvania, dkk (2019:1) penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris” (1) Berdasarkan hasil pengujian signifikan simultan dengan menggunakan (uji F) pada pengujian variabel citra merek dan harga menghasilkan nilai ( $F$  hitung  $31,015 > F$  tabel  $3,35$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli ( $Y$ ).
4. Taqiyya, Simarmata, (2020) Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa Di DKI Jakarta”. Hasil pengujian diperoleh bahwa: (1). Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar  $0,588$ . (2). Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar  $0,406$ .
5. M.RIANDI, PUTRA, (2021) dengan penelitiannya berjudul “Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk *Parfume* Di Al-Khairaat *Gallery Parfume* ( Stidy Kasus Di Cabang Kampung Manggis Kota Jambi). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa (1) hasil perhitungan merek (X1) nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $15.003 > 2.011$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. (2) hasil hitung Kualitas Produk (X2) nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $4.024 > 2.011$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. (3) secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa F hitung ( $199.088$ )  $>$  F tabel ( $3.19$ ) dan nilai signifikan ( $0.000$ )  $<$   $\alpha$  ( $0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima.

#### **F. Kerangka Berpikir**

Gallery Jufri Parfum adalah salah satu toko parfum kota kupang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 48, Fatubes, Kec.Kota Lama, yang menyediakan berbagai merek aroma parfum dengan harga yang relatif murah dan mudah di jangkau oleh pembeli. Merek adalah suatu tanda atau simbol yang diberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek berfungsi sebagai pembeda dari produk barang atau jasa yang dibuat seorang atau badan hukum lain. Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan konsumen. Harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Bemikiran**



Keterangan :



: Pengaruh secara simultan



: Pengaruh secara parsial

### **G.Hipotetis Penelitian**

Penulis menurunkan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang merek, harga serta minat beli ulang produk parfum isi ulang (*refill*) di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang, cukup baik.
2. Merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk parfum isi ulang di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang.
3. Merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk parfum isi ulang (*refill*) di Jufri *Gallery* Parfum Merdeka Kota Kupang.