

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Garry Amstrong, Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan permintaan dari konsumen pada saat pemasaran.¹² Dalam pemasaran jasa dan manufaktur, terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan *marketing mix*. *Product, price, place, dan promotion* merupakan komponen yang umum digunakan dalam pemasaran manufaktur. Dikarenakan jasa bersifat tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan konsumen setelah digunakan, dengan kualitasnya sulit diukur, maka unsur-unsur dalam *marketing mix* untuk pemasaran jasa menjadi lebih banyak.¹³

Bauran pemasaran mengacu pada aspek 7P dalam proses pemasaran produk perusahaan. Bauran pemasaran 7P lebih relevan dalam konteks layanan serta dapat membantu bisnis jasa memahami dan mengelola interaksi pelanggan serta pengalaman yang lebih kompleks. Hal ini penting untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Yang mana 7P tersebut mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Produk dan *physical*

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2018), 62

¹³ Yulius Wahyu Setiadi dan Marliza Ade Fitri, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu*, (Jurnal:Ekombis Review, Vol. 6, No. 2, 2018), 150

evidence merupakan faktor kunci yang menjadi daya tarik diwisata pantai. Produk mencakup seperti layanan dan pengalaman yang ditawarkan sementara *physical evidence* seperti kebersihan, infrastruktur dan suasana. Dalam konteks jasa, aspek-aspek ini memiliki peran khusus dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian..

2. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam bauran pemasaran terdapat tujuh unsur yang biasa disebut dengan 7P, yaitu sebagai berikut:¹⁴

a. *Product* (Produk)

Menurut suatu yang bisa disediakan untuk konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Mengelola aspek produk melibatkan perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk pasar dengan cara memodifikasi produk atau jasa yang ada termasuk penambahan dan pengambilan tindakan lain yang mempengaruhi produk dan jasa.

b. *Price* (Harga)

Menurut nilai uang yang dipergunakan sebagai alat pembayaran barang yang ditawarkan. Sebuah kerangka manajemen perusahaan yang bertugas menetapkan harga yang sesuai untuk produk atau jasa serta merancang strategi yang tepat.

c. *Place* (Tempat)

Menurut tempat produk yang tersedia untuk didistribuiikan kepada konsumen.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2018), 62-63

d. *Promotion* (Promosi)

Merupakan usaha pemasaran untuk membujuk dan memberitahukan produk atau jasanya supaya di kenal konsumen dengan berbagai macam cara periklanan.

e. *People* (Orang)

Semua SDM yang terlibat dalam penyedia layanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

f. *Process* (Proses)

Merupakan serangkaian proses yang disajikan perusahaan dalam memberikan produk hingga ke tangan konsumen.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut tempat dimana layanan disediakan dan tempat penyedia layanan yang dapat membedakan dengan layanan lain sehingga konsumen puas.

B. Konsep Umum Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut.¹⁵ Produk dibagi menjadi dua kategori , yakni produk barang dan jasa.¹⁶

Produk jasa menurut Hurriyati merupakan sesuatu yang tidak terlihat tetapi bisa dirasakan dan dinikmati namun tidak dapat berpindah

¹⁵ Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2018), 79

¹⁶ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar:CV Sah Media, 2019), 192-194

kepemilikan kepada konsumen.¹⁷ Pelayanan atau fasilitas yang berbentuk nyata maupun tidak nyata dan saling berkaitan yang tersedia untuk para wisatawan agar konsumen dapat memperoleh, merasakan atau menikmati merupakan pengertian dari produk wisata. Dengan demikian, produk tidak terbatas pada barang fisik dan jasa semata, tetapi juga mencakup berbagai penawaran tambahan dari organisasi yang sedang dipasarkan, seperti acara, individu, lokasi, organisasi itu sendiri, informasi, dan ide-ide.¹⁸ Salah satu tujuan dari produk wisata adalah mempengaruhi keputusan para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

2. Indikator Produk

Menurut Yoeti, terdapat tiga indikator produk wisata yaitu sebagai berikut:¹⁹

- 1) **Atraksi atau Wahana Wisata**, yaitu daya tarik atau kegiatan yang dapat menarik minat konsumen datang ke objek wisata
- 2) **Fasilitas**, yaitu layanan pendukung kegiatan di objek wisata untuk para konsumen atau bisa didefinisikan dengan berbagai fasilitas yang saling mendukung dan dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi wisatawan selama menjalani perjalanan wisata
- 3) **Aksesibilitas**, yaitu kemudahan bagi wisatawan dalam mencapai lokasi objek wisata melalui sarana transportasi

¹⁷ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta, 2015), 56

¹⁸ Indri Safitri, *Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*, (Jurnal: Ilmu Manajemen, Vol. 8, No.3, 2020), 736

¹⁹ Oka A. Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata edisi-3*, (Jakarta:Balai Pustaka, 2016), 142

Ketika indikator tersebut dikemas secara menarik dan memberikan kenyamanan kepada konsumen atau wisatawan, maka akan mendorong wisatawan memilih keputusan untuk berkunjung ke objek wisata.

C. Konsep Umum *Physical Evidence*

1. Pengertian *Physical Evidence*

Menurut Tjiptono, *physical evidence* merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam menentukan untuk membeli atau tidak atas jasa yang disediakan.²⁰ Kemudian menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler, *physical evidence* merupakan bukti konkret yang digunakan untuk nilai tambah dari konsumen dalam suatu produk jasa. *Physical evidence* adalah elemen yang memberikan indikasi tentang kualitas layanan. Dalam konteks wisata pantai, ini mencakup kebersihan pantai, tata letak serta fasilitas tambahan.²¹

2. Indikator *Physical Evidence*

Berikut merupakan indikator dari *physical evidence* yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri:²²

- 1) **Lingkungan**, yaitu berkaitan dengan suasana yang diciptakan baik didalam maupun diluar lokasi pantai sehingga konsumen merasa tertarik dan nyaman
- 2) **Tata Letak**, yaitu terkait dengan pengaturan lokasi yang rapi dan menarik perhatian

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 169

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), 256

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Jakarta: Radja Grafindo, 2018), 98

- 3) **Fasilitas Tambahan**, yaitu berkaitan dengan penyediaan fasilitas tambahan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong adalah bagaimana sikap konsumen dalam memilih dan menentukan apakah tertarik dengan produk ataupun tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan.²³ Konsumen akan membandingkan antara beberapa produk yang akan dipilih berdasarkan aspek *marketing mix* sebelum mereka kemudian memutuskan memilih suatu produk yang disediakan perusahaan. Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian.

Keputusan pemilihan dikiasikan dengan keputusan pembelian karena keduanya melibatkan proses penilaian, preferensi, dan pertimbangan dari berbagai faktor sebelum mencapai keputusan akhir. Dalam kedua konteks, individu atau kelompok berusaha memaksimalkan kepuasan atau manfaat dari pilihan yang tersedia.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller:²⁴

²³ Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2018), 156

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2019), 181

a. Pengenalan Masalah

Awal dari pembelian adalah ketika konsumen merasa membutuhkan. Ketika menyadari akan membutuhkan suatu produk, maka dari sana akan timbul keinginan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi akan diawali setelah konsumen merasa tertarik. Jika produk tersebut tidak ada dalam area yang dekat, mungkin konsumen akan mencari informasi lanjutan untuk menemukan produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Hasil dari pencarian informasi, akan dibandingkan dan di evaluasi untuk memilih mana yang akan dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pertimbangan secara matang, konsumen akan memberi keputusan akan membeli produk yang mana sesuai yang diinginkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melaksanakan pembelian, konsumen akan menggunakan dan kemudian akan melakukan penilaian terhadap produk apakah merasa terpuaskan atau malah sebaliknya. Dari kepuasan pembeli akan menimbulkan sikap *repeat order*.

E. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini, menjual produk serupa menjadi hal biasa. Perusahaan harus mampu bersaing dengan produk lain dengan cara membuat produk yang lebih unggul dari pada produk yang dimiliki perusahaan lain. Kualitas produk yang unggul dapat merangsang keinginan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembeli.²⁵ Secara empiris, banyak observasi dari berbagai latar belakang objek yang berbeda telah menunjukkan bahwa produk memiliki dampak pada keputusan pemilihan.

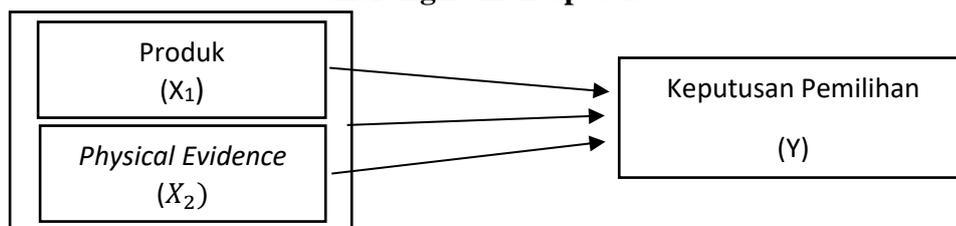
2. Hubungan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Physical evidence merupakan lingkungan yang melekat pada produk baik berupa desain, penataan, dan lain sebagainya yang bisa menambah daya tarik konsumen untuk memilih berkunjung ke objek tersebut.²⁶ Semakin menarik bukti fisik yang ditawarkan, maka semakin meningkat keinginan konsumen memilih produk atau jasa.

F. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menganalisis hubungan antara produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), 142

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), 421