

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran yang disusun dari beberapa faktor untuk menciptakan timbal balik dari konsumen oleh produk yang ditawarkan.<sup>22</sup> Sedangkan Belch berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa elemen yang harus dicari dan dikembangkan oleh pemasar untuk mengetahui sebuah potensi konsumen dalam menanggapi produk yang ditawarkan oleh pemasar. Syariffudin telah mengartikan bauran pemasaran sebagai dimensi dimensi yang harus dikuasai dan mampu menggunakannya oleh pemasar agar dapat mempengaruhi penjualan produk.<sup>23</sup>

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah cara pemasar dalam menggali potensi ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk dengan memperhitungkan berbagai aspek. Dalam merencanakan dan melaksanakan sebuah strategi pemasaran, terdapat bauran pemasaran (marketing mix) yang telah ditentukan sebagai komposisi terbaik dari variabel pemasaran, yaitu:<sup>24</sup>

#### 1. Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat

---

<sup>22</sup> Poltak, H., Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., ... & Gunaisah, E. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi pada era digital)*. Media Sains Indonesia, 2021. 17.

<sup>23</sup> Syarifuddin, Silvy L. Mandey, dan Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, ed. oleh Joubert B. Maramis (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 75.

<sup>24</sup> Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 2020 72-83.

ditawarkan atau dijual di pasar untuk memuaskan keinginan konsumen berupa barang atau jasa.

## 2. Harga

*Price* (harga) adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk maupun jasa. Harga merupakan sebuah nilai yang harus diserahkan atau dibayar oleh pelanggan agar memperoleh sebuah produk.

## 3. Promosi

Promosi merupakan usaha dari perusahaan dalam mengkomunikasikan sebuah produk agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar.

## 4. Tempat

Tempat atau disebut juga dengan kegiatan distribusi adalah kegiatan dalam menyampaikan sebuah produk agar sampai kepada konsumen di saat yang tepat.

## 5. Proses

Proses menggambarkan metode dan urutan layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan cara melayani permintaan konsumen.

## 6. Orang

Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Pengetahuan dan kemampuan Orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

## 7. Bukti Fisik

Bukti fisik menurut Kotler, yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah kepada konsumen.

### **B. Produk (*Product*)**

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Secara teori produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk merupakan barang atau jasa diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.<sup>25</sup>

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa, pariwisata adalah fenomena perpindahan orang-orang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan bersenang-senang. Dimana perpindahan tersebut membutuhkan sarana dan prasarana yang disiapkan oleh pemerintah, pengusaha dan masyarakat setempat. Wisata adalah kegiatan bersenang senang yang bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan untuk dapat menyeimbangkan kehidupan manusia menjadi lebih baik.<sup>26</sup>

Menurut Kotler & Armstrong produk wisata adalah semua hal yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan atas keinginan di dalam objek fisik, layanan, SDM yang terlibat di dalam suatu wadah dan inovasi-inovasi baru.<sup>27</sup> Sedangkan menurut Yoeti, produk wisata merupakan susunan

---

<sup>25</sup>Camelia Praestuti, "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire," *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2020): 21–24.

<sup>26</sup>Sutapa Wisnawa, Prayogi, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, Deepublish, vol. 6, 2020.

<sup>27</sup> Sasongko, S., Damanik, J., & Brahmantya, H. Prinsip Ekowisata Bahari dalam Pengembangan

produk yang terpadu, yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan dimana tiap unsur dipersepsikan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan menurut para ahli, produk wisata adalah suatu susunan produk yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi dan produk wisata yang disediakan kepada konsumen.

Adapun indikator produk wisata menurut Yoeti yang mencirikan produk wisata yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wahana yang menarik dan beranekaragam.
2. Fasilitas penunjang wisata yang memadai.
3. Aksesibilitas jalan yang baik.<sup>28</sup>

### C. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi mengingatkan menyebarkan atau pasar informasi, membujuk dan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan bersangkutan.<sup>29</sup> Menurut Stanton “*Promotion is the element an 15 organization’s marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organization and or its products*”. Yang memiliki arti promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

---

Produk Wisata Karampuang untuk Mencapai Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 2020, 126-139.

<sup>28</sup> Stella Natalia Amelia Kalalo, Silcyljeova Moniharapon, and Fitty Valdi Arie, “Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Camp James Remboken,” *Journal of Economics, Management, Business and Accounting* 10, no. 4b (2022): 382–92.

<sup>29</sup>Ramadoni, W. Pengaruh promosi OVO terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada pengguna OVO. *Jurnal Ecopreneur*. 12, 3, 2020(1).

Sedangkan menurut Kotler promosi merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa yang tujuannya untuk membujuk konsumen sasaran agar membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>30</sup> Berdasarkan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen agar menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller. Ada beberapa indikator yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. Promosi Penjualan
2. Periklanan
3. Hubungan Masyarakat
4. Pemasaran Langsung.<sup>31</sup>

#### **D. Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan suatu keadaan dimana pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang yang diinginkan setelah melakukan berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Saragih & Wico J Tarigan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Sedangkan Menurut Wulandari & Sampouw niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan

---

<sup>30</sup> Mita Sari Tolan, Frendy Pelleng, and Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)," *Productivity* 2, no. 5 (2021): 360–64.

<sup>31</sup> Wira Yudha Alam Dkk. *Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Jejak Pustaka. 2023. 133.

keputusan pembelian.<sup>32</sup> Berdasarkan hasil dari pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan niat pembelian sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan<sup>33</sup>, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan (*needs recognition*), dimana calon konsumen memiliki kesadaran dan mengenali permasalahan atau kebutuhan mereka. Kesadaran ini dipicu oleh rangsangan dari dalam (*internal stimuli*) maupun rangsangan dari luar (*external stimuli*).
2. Pencarian informasi (*information search*), calon konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang ditawarkan, baik melalui sumber pribadi (keluarga, teman dll), sumber komersial (iklan, pajangan, website dll), sumber publik (media massa, internet) dan sumber berbasis pengalaman (memegang, mengamati, menggunakan produk).
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), dimana calon konsumen mencoba membandingkan berbagai alternatif *brand* (produk/jasa) yang tersedia di pasar secara kalkulatif dan logis. Evaluasi ini bisa dengan membaca *review/testimoni online*, mendapat nasihat dari teman/keluarga dll.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), terjadi dimana konsumen memilih

---

<sup>32</sup> Nuryanti et al., "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)," *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 299–310.

<sup>33</sup> Nararya Narottama & Natasha Erinda Putri Monia, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" 8 (2022): 741–73.

*brand* (produk/jasa) yang disukai dan dianggap terbaik, kemudian membelinya.

5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), merupakan tahapan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut terkait kepuasan maupun ketidakpuasan mereka terhadap produk/jasa yang mereka beli/konsumsi.

## **E. Hubungan Antar Variabel**

1. Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian

Produk wisata adalah keseluruhan fasilitas maupun layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang disediakan untuk wisatawan dan dirasakan sepanjang perjalanan. Hal ini mencakup rangkaian pengalaman utuh yang diberikan sejak wisatawan berangkat dari tempat tinggalnya, tiba di destinasi wisata yang dituju, hingga kembali ke daerah asalnya.<sup>34</sup> Maka dari itu, salah satu fungsi produk wisata yaitu sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Dalam keputusan pembelian, produk wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya tarik destinasi, harga, ulasan, serta kemudahan akses dan pemesanan. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan pengalaman menarik, fasilitas lengkap, serta aktivitas yang sesuai dengan pilihan konsumen.<sup>35</sup> Dengan begitu konsumen akan memiliki keputusan memilih dengan produk yang ditawarkan dalam suatu objek wisata untuk berkunjung ke tempat tersebut.

---

<sup>34</sup> Lestari, A. A., & Hendra, H. Pengaruh Produk Wisata, Brand Strategy dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Pada Café, Resto dan Homestay Talago Paradise. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), (2024), 653-659.

<sup>35</sup> Niza, N., Samsir, A., Jamil, M., Regina, R., & Syafri, M. Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata Wai Tiddo Desa Bukit Harapan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. *eCo-Buss*, 7(2), (2024), 1328-1341.

## 2. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian

Promosi merupakan upaya bagaimana membuat orang dapat mengenal produk dari suatu perusahaan atau daerah, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian selalu ingat akan produk tersebut.<sup>36</sup> Promosi sebaiknya dilakukan secara terus-menerus dengan memanfaatkan berbagai media yang dianggap paling efektif untuk menjangkau pasar, baik media cetak maupun elektronik, dengan pemilihan yang disesuaikan pada target pasar yang ingin dicapai. Dalam proses pembelian, promosi membantu produk atau jasa lebih dikenal oleh konsumen. Semakin sering konsumen melihat promosi, semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan produk atau jasa tersebut dalam proses pembelian. Dengan begitu konsumen akan memiliki keinginan dan mulai menyusun rencana untuk membeli produk tersebut.

## F. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan kumpulan teori yang dijadikan dasar pemikiran dalam pelaksanaan penelitian, atau dengan kata lain, sebagai acuan teoritis yang digunakan untuk mengkaji serta menjelaskan permasalahan yang diteliti.<sup>37</sup> Biasanya kerangka teori disusun dalam bentuk matriks, diagram atau gambar sederhana. Kerangka berpikir adalah sebuah konsep berpikir yang memberikan tujuan agar bisa membantu menemukan suatu masalah penelitian yang menghubungkan berbagai teori yang ada. Kerangka berpikir adalah suatu rancangan yang berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menyelesaikan

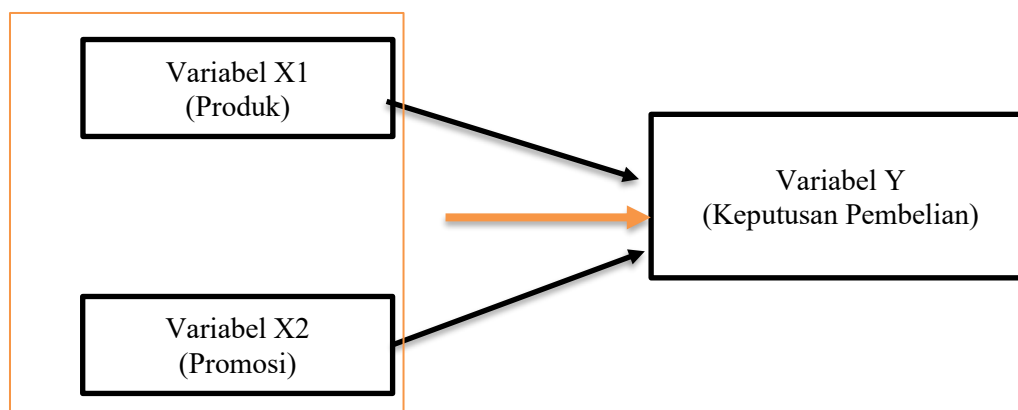
---

<sup>36</sup> T Amelia, T H Erwin, and R Widiyanti, "Perancangan E-Catalogue Sebagai Media Promosi Produk Paket Wisata PT. Ranata Air Network," *Prosiding Industrial Research ...*, 2022, 13–14.


<sup>37</sup> Harun Al Rasyid and Syukron Sazly, "Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Kinerja Keuangan Triwulan 2016 – 2020 Pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur," *Owner* 5, no. 2 (2021): 283–94.


penelitiannya. Kerangka ini menjadi landasan pemikiran yang disusun berdasarkan fakta, hasil observasi, serta kajian pustaka yang relevan. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis penelitian**



Sumber: Data diolah pada tanggal 25 Februari 2025

Hubungan secara parsial: 

Hubungan secara simultan: 

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah prediksi peneliti tentang hubungan yang diharapkan antar variabel dalam bentuk numerik tentang nilai-nilai dalam populasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel sebagai jawaban sementara dari pernyataan.<sup>38</sup> Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara yang mempunyai sifat tidak pasti pada rumusan masalah dan harus di tes kebenarannya secara empiris.<sup>39</sup>

Adapun hipotesis dari penelitian ini:

H1<sub>0</sub>: Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata pantai di Karanggongso Kabupaten Trenggalek

<sup>38</sup>A. Supratiknya, Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dalam Psikologi, ( Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma ), 2022, 47.

<sup>39</sup>Muhammad Darwin, dkk, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif ( Bandung, 2021), 81

- H1<sub>a</sub>: Produk berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata pantai di Karanggongso Kabupaten Trenggalek
- H2<sub>0</sub>: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata pantai di Karanggongso Kabupaten Trenggalek
- H2<sub>a</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata pantai di Karanggongso Kabupaten Trenggalek
- H3<sub>0</sub>: Produk dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata pantai di Karanggongso Kabupaten Trenggalek
- H3<sub>a</sub>: Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata pantai di Karanggongso Kabupaten Trenggalek.