

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan keberlangsungan perusahaan, tentunya tidak lepas dari aspek pemasaran, kegiatan ini adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan produk atau jasa. Selain itu memiliki nilai bagi pelanggan dan pemilik bisnis, dengan tujuan mencapai keuntungan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.³⁰ Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Saleh mengemukakan pemasaran ialah salah satu aktivitas organisasi yang saling terkait secara mendalam dengan lingkungan eksternal. Mengingat keterbatasan perusahaan dalam mengendalikan faktor-faktor eksternal tersebut, kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan daya tarik pada konsumen untuk produk yang ditawarkan.³¹

Kotler dalam Sundari menjelaskan konsep bauran pemasaran sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang berada dalam pengendalian perusahaan dan dimanfaatkan guna mencapai sasaran pemasaran pada segmen pasar tertentu. Dalam pendekatan konvensional, bauran pemasaran terdiri atas empat komponen utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu

³⁰ Mauli Kasmi et al., *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Malang: Madza Media, 2023), 2.

³¹ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).³² Seiring dengan berkembangnya sektor jasa, konsep tersebut diperluas dengan menambahkan tiga unsur, yakni *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga membentuk bauran pemasaran 7P.³³

a. Unsur atau Variabel dalam Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, unsur-unsur utama bauran pemasaran dalam konteks usaha jasa tercatat dalam tujuh unsur atau variabel (7P) antara lain:³⁴

1) Produk (*Product*)

Elemen produk berkaitan dengan pengelolaan berbagai aspek produk, termasuk perencanaan, pengembangan, serta penyesuaian produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

2) Harga (*Price*)

Elemen harga merupakan nominal biaya yang harus ditukarkan oleh konsumen dalam memperoleh produk atau jasa.

3) Lokasi (*Place*)

Merujuk pada tempat penyediaan dan penyampaian jasa kepada konsumen sasaran. Keputusan terkait lokasi pelayanan melibatkan pertimbangan mengenai cara distribusi jasa serta tempat terjadinya

³² Eva Sundari and Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru: UIR Press, 2023), 68.

³³ Zeithaml, Bitner, and Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 26.

³⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson, 2016), 25.

interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Elemen promosi berperan sebagai upaya membangun citra dan informasi dengan cara komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen.

5) Orang (*People*)

Elemen orang mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses penciptaan, penyampaian, dan pemberian layanan yang berpengaruh terhadap persepsi produk.

6) Proses (*Process*)

Meliputi semua prosedur atau mekanisme alur yang akan dilalui oleh konsumen dalam mendapatkan produk.

7) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Elemen bukti fisik merupakan unsur yang meliputi lingkungan fisik seperti bangunan, fasilitas, peralatan, identitas visual, serta berbagai atribut pendukung lainnya.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Middleton, produk mencakup pengalaman lengkap dari saat wisatawan meninggalkan rumah hingga saat kembali ke rumah. Dengan demikian, produk wisata harus dianggap sebagai gabungan dari

atraksi fasilitas di destinasi dan aksesibilitas destinasi.³⁵ Selain itu, produk terdiri atas berbagai atribut penting seperti kualitas, fitur, merek, dan kemasan, yang secara kolektif menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen pada dasarnya menukarkan sejumlah sumber daya, khususnya uang, untuk memperoleh keseluruhan atribut dan manfaat yang ditawarkan.³⁶

2. Klasifikasi Produk

Adapun unsur produk dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu:³⁷

- a. Barang, merupakan salah satu bentuk produk yang memiliki wujud fisik, sehingga dapat dikenali melalui pancaindra, seperti penglihatan dan perabaan, serta melalui proses penanganan, penyimpanan, peminjaman, dan interaksi fisik lainnya.
- b. Jasa, yaitu aktivitas atau manfaat yang memberikan penawaran kepada pihak lain. Menurut Kotler penawaran dari jasa tersebut bersifat tidak mengharuskan kepemilikan atas sesuatu. Karakteristik yang dimiliki oleh jasa dalam konteks pemasaran menurut Kotler yaitu:³⁸
 - 1) Tidak berwujud (*intangible*) yaitu tidak dapat dilihat, diraba, atau dirasakan secara fisik sebelum dikonsumsi atau digunakan.
 - 2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparable*) karena proses produksi dan

³⁵ Victor T. C. Middleton and Jackie Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd ed. (London: Routledge, 2001), 122.

³⁶ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 325.

³⁷ Musfar Tengku Firli, *Manajemen Produk Dan Merek* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 14.

³⁸ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 327.

konsumsi biasanya berlangsung secara bersamaan dengan keterlibatan konsumen.

- 3) Beragam atau bervariasi (*variable*) dimana pilihan produk atau opsi yang ditawarkan kepada konsumen sangat beragam.
- 4) Tidak tahan lama (*perishable*) jasa tidak dapat disimpan atau dijadikan persediaan untuk dipakai hari selanjutnya.

3. Indikator Produk

Menurut Kotler terdapat beberapa indikator dalam sebuah produk antara lain:³⁹

- a. Kualitas produk, dapat dipahami sebagai keseluruhan karakteristik, fitur, dan atribut yang melekat pada suatu barang.
- b. Fitur produk, yaitu fungsi, atau atribut spesifik dari suatu produk yang memberikan nilai tambah, menentukan kegunaannya, membedakannya dari pesaing.
- c. Desain produk, yaitu konsep yang dapat mengundang perhatian dan menghasilkan estetika lebih, dimana dapat berguna secara fungsinya.

Dalam penelitian ini, objek kajian berupa destinasi wisata, sehingga indikator produk yang digunakan mengacu pada indikator produk pariwisata. Minddleton mengemukakan bahwa terdapat beberapa unsur utama yang perlu diperhatikan yaitu:⁴⁰

- a. Atraksi atau daya tarik wisata, merupakan alasan utama wisatawan

³⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik, *Principle of Marketing*, 17th ed. (New Jersey: Pearson, 2018), 250.

⁴⁰ Middleton and Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, 124.

berkunjung, seperti keindahan alam, budaya, atraksi buatan, serta suasana lingkungan destinasi.

- b. Fasilitas dan pelayanan destinasi, meliputi sarana pendukung yang membuat wisatawan nyaman, seperti akomodasi, restoran, transportasi lokal, dan layanan wisata lainnya.
- c. Aksesibilitas destinasi, berkaitan dengan kemudahan wisatawan untuk mencapai destinasi, termasuk transportasi, infrastruktur, dan keterhubungan perjalanan.
- d. Citra destinasi, adalah persepsi dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi, yang sangat memengaruhi keputusan untuk berkunjung.
- e. Harga bagi konsumen, merupakan total biaya yang dikeluarkan wisatawan selama perjalanan, yang menjadi pertimbangan penting dalam memilih destinasi

C. Harga

1. Pengertian Harga

Kotler menjelaskan harga sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat.⁴¹ Tabroni mengemukakan bahwa harga ialah nilai yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan, sekaligus sebagai mekanisme untuk memenuhi kebutuhan

⁴¹ Kotler, Armstrong, and Opresnik, *Principle of Marketing*, 308.

pelanggan.⁴² Produk dengan harga yang terjangkau cenderung berperan dalam mendorong niat beli konsumen.⁴³

2. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga berkaitan langsung dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui penawaran. Adapun tujuan utama penetapan harga diuraikan sebagai berikut:⁴⁴

- a. Mendapatkan posisi pasar, yaitu melalui pembentukan persepsi konsumen terhadap kualitas, prestise, atau nilai produk relatif terhadap produk pesaing.
- b. Mencapai kinerja keuangan, dimana harga yang ditetapkan diarahkan untuk mendukung pencapaian target finansial, seperti laba.
- c. Penentuan posisi produk, dimana harga sebagai sarana untuk memperkuat citra, serta mencapai tujuan positioning lainnya.
- d. Merangsang permintaan, yaitu dengan memanfaatkan kebijakan harga untuk mendorong konsumen mencoba produk atau merek tertentu.
- e. Mempengaruhi persaingan, dimana harga dapat dijadikan alat strategis untuk menghambat masuknya pesaing baru atau membatasi peningkatan pangsa pasar pesaing yang sudah ada.

3. Indikator harga

Kotler mengemukakan sejumlah indikator harga yang

⁴² Tabroni, *Bauran Pemasaran: Strategi Pemasaran Di Era Digital* (Tangerang: Minhaj Pustaka, 2024), 33.

⁴³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management* (London: Pearson Education, 2016), 168.

⁴⁴ Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 82.

merepresentasikan unsur kunci dalam aktivitas penetapan harga, yaitu:⁴⁵

a. Keterjangkauan harga

Menegaskan bahwa tingkat harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan ekonomi segmen konsumen yang sedang dituju.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan acuan oleh konsumen untuk menilai kualitas sebuah produk, karena secara umum barang yang memiliki harga lebih tinggi dianggap memiliki mutu yang lebih baik.

c. Daya saing harga

Mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga dengan memperhatikan struktur harga yang diterapkan oleh pesaing, sehingga produk yang ditawarkan tetap kompetitif di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menggambarkan ekspektasi konsumen bahwa biaya yang telah dikeluarkan sepadan dengan manfaat atau nilai guna yang diperoleh dari produk yang didapatkan.

D. Keputusan Pemilihan

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler sebagaimana dikutip oleh Satriadi menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan pengambilan keputusan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu

⁴⁵ Kotler, Armstrong, and Opresnik, *Principle of Marketing*, 310.

produk.⁴⁶ Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti oleh pencarian informasi terkait produk yang sesuai, penilaian terhadap berbagai alternatif yang ada, hingga akhirnya berujung pada tindakan pembelian.⁴⁷

Keputusan untuk berwisata pada hakikatnya sejalan dengan konsep keputusan pembelian dalam pemasaran, yaitu suatu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengidentifikasikan seluruh alternatif yang memungkinkan, kemudian menilai pilihan-pilihan tersebut secara sistematis dan objektif berdasarkan keuntungan dan kerugian masing-masing alternatif sebelum akhirnya memilih salah satu di antaranya.⁴⁸ Dalam konteks pariwisata, proses tersebut dikenal sebagai keputusan pemilihan, yaitu proses pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi di antara berbagai alternatif yang tersedia.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu:⁴⁹

a. Faktor budaya

Budaya membentuk sistem nilai, preferensi, serta pola perilaku

⁴⁶ Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 33.

⁴⁷ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 21.

⁴⁸ Anisa Nur Setianingrum and Nurul Komariyatin, "Peran Citra Destinasi Dan Emosi Positif Dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung Dengan Reputasi Destinasi Sebagai Variabel Mediasi," *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 3 (2025): 6, <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3>.

⁴⁹ Kotler, Armstrong, and Opresnik, *Principle of Marketing*, 159.

individu, sedangkan bangsa, agama, ras, dan wilayah geografis memberikan karakteristik serta proses sosialisasi yang lebih spesifik.

b. Faktor sosial

Faktor sosial berkaitan dengan struktur masyarakat yang cenderung homogen dan berlapis, yang ditandai oleh kesamaan nilai, minat, serta pola perilaku, seperti pengaruh keluarga dan kedudukan sosial.

c. Faktor kepribadian

berhubungan dengan karakteristik individu, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, usia, dan sistem nilai yang dianut, yang secara keseluruhan berperan dalam membentuk preferensi.

d. Faktor psikologis

Meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, dan keyakinan yang berpengaruh dalam menentukan bagaimana konsumen memproses informasi, menilai alternatif, serta menetapkan pilihan pembelian.

3. Indikator Keputusan Pemilihan

Berikut tahapan-tahapan konsumen dalam proses pembelian menurut Kotler antara lain:⁵⁰

a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi ideal yang diharapkan, sehingga perbedaan tersebut mendorong timbulnya upaya untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan.

⁵⁰ Ibid., 175–78.

b. Pencarian informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber mengenai beragam alternatif produk atau jasa yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

yaitu proses penilaian terhadap berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen membandingkan manfaat, dan nilai dari masing-masing alternatif

d. Keputusan pembelian

Tahapan ini sangat penting karena pembeli akan melakukan tindakan pembelian secara langsung. Pada dasarnya pembeli akan membeli produk atau jasa yang sangat disukai.

e. Perilaku pascapembelian

Ditandai dengan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan, yang menghasilkan perasaan atau sebaliknya.

4. Pariwisata halal dalam perspektif Islam

Secara konseptual, pariwisata halal atau *halal tourism* didefinisikan sebagai kegiatan wisata yang sepenuhnya memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam, mencakup aspek produk, layanan, fasilitas, maupun suasana destinasi yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.⁵¹ Menurut Battour dan Ismail, pariwisata halal merujuk pada segala objek atau

⁵¹ Eka Dewi Satriana and Hayyun Durrotul Faridah, "Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan," *Journal of Halal Product and Research* 1, no. 2 (2018): 34.

tindakan yang diizinkan oleh hukum Islam untuk digunakan atau dilibatkan dalam industri pariwisata, baik berupa produk, jasa, maupun lingkungan destinasi wisata.⁵² Landasan syariah pariwisata halal juga diperkuat oleh QS. Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ
الذُّورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Berdasarkan ayat tersebut memberikan penegasan bahwa Allah SWT telah menyediakan bumi beserta seluruh isinya untuk dimanfaatkan oleh manusia, termasuk dalam kegiatan perjalanan dan pariwisata. Pemanfaatan alam sebagai destinasi wisata merupakan bagian dari upaya mengambil rezeki Allah sekaligus mengenal keagungan ciptaan-Nya.⁵³

Dalam tataran praktis, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah menerbitkan fatwa tentang penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah melalui Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016. Fatwa tersebut mendefinisikan wisata syariah sebagai wisata yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan ketentuan di antaranya: destinasi wisata wajib menyediakan fasilitas ibadah yang layak,

⁵² Mohamed Battour and Mohd Nazari Ismail, “Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future,” *Tourism Management Perspectives* 1, no. 19 (2019): 5, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>.

⁵³ Nining Winda Irawati, Lince Bulutoding, and Siradjuddin, “Trilogi Halal Tourism Al-Mulk,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 2.

tidak memfasilitasi kegiatan yang bertentangan dengan syariah, serta menjamin ketersediaan makanan dan minuman yang halal.⁵⁴

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Produk dengan Keputusan Pemilihan

Kualitas dan karakteristik dalam suatu produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Produk yang mampu memberikan manfaat, keunikan, serta pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan cenderung lebih dipilih.⁵⁵ Dalam konteks pariwisata, produk tidak hanya berupa objek wisata itu sendiri, tetapi juga mencakup variasi atraksi, fasilitas, serta nilai pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung. Semakin baik dan beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan berkunjung.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pemilihan

Dalam suatu produk yang ditawarkan, apabila harga yang dianggap sesuai atau sebanding dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai dapat menurunkan minat beli.⁵⁶ Dalam sektor pariwisata, harga yang terjangkau

⁵⁴ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah” (2016).

⁵⁵ Suhendri, Feri Panjaitan, and Medina, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Awi Pangkalpinang,” *Jurnal Progresip Manajemen Bisnis (JPMB)* 11, no. 2 (2024): 1.

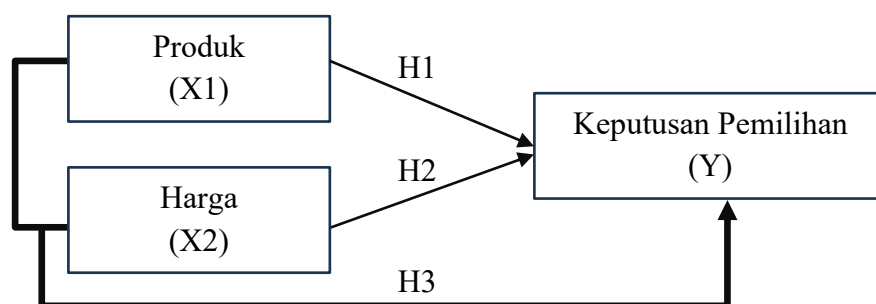
⁵⁶ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), 33.

serta adanya variasi pilihan biaya memungkinkan konsumen menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan finansialnya, sehingga dapat mendorong keputusan untuk berkunjung.

3. Hubungan Produk dan Harga dengan Keputusan Pemilihan

Secara simultan, produk dan harga memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pemilihan. Produk yang menarik perlu didukung oleh penetapan harga yang tepat agar dapat diterima oleh pasar sasaran. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen.⁵⁷ Dengan demikian, ketika konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka keputusan pembelian atau pemilihan suatu objek wisata akan semakin kuat.

F. Kerangka Penelitian



Gambar 3.
Kerangka Penelitian

⁵⁷ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), 11.

Keterangan:

———— = Uji t

———— = Uji F

□ = Variabel yang diteliti

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan sebagai dugaan awal terhadap permasalahan penelitian merujuk pada landasan teori yang relevan.⁵⁸ Fungsi hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dapat diuji secara empiris.⁵⁹ Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

1. H0: Tidak ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pemilihan objek di wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk.
Ha: Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pemilihan objek wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk.
2. H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pemilihan objek di wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk.
Ha: Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pemilihan objek wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk.
3. H0: Tidak ada pengaruh signifikan produk dan harga terhadap keputusan pemilihan objek di wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park

⁵⁸ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA Press, 2021), 49.

⁵⁹ Tamaulina Br. Sembiring et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)* (Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2024), 219.

Kabupaten Nganjuk.

Ha: Ada pengaruh signifikan produk dan harga terhadap keputusan pemilihan objek di wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk.