

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2 Landasan Teori**

##### **2.1 Pengertian Pemasaran Pariwisata**

Menurut Prof. Dr. Salah Wahab, L.J Crampon, Ma, dan LM Rothfield, Ma dalam scribd merumuskan pengertian pemasaran pariwisata sebagai berikut: Pemasaran Pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal yang belum pernah dirasakan .

##### **2.2 Pengertian Wisata Kuliner**

Menurut Ignatov dan Smith (2006, dalam *jurnal hospitality*), wisata kuliner adalah perjalanan wisata yang melibatkan pembelian, konsumsi makanan lokal di tempat tujuan wisata serta berfokus pada adanya keinginan untuk memulai pengalaman wisata melalui kuliner. Sedangkan Menurut Murray (2011, dalam ), wisata makanan terdiri dari 3 macam antara lain :

- 1) Perjalanan mencakup apresiasi dan konsumsi makanan lokal/regional
- 2) Perjalanan memiliki tujuan utama yaitu memiliki pengalaman dan menikmati makanan dan minuman atau menghadiri acara yang berhubungan dengan aktivitas kuliner.
- 3) Pengalaman makan dan minum yang unik.

### **2.3 Pengertian Oleh-Oleh/Souvenir**

*Souvenir* adalah benda yang dibeli berfungsi sebagai pengingat suatu pengalaman yang diproduksi secara komersial dan seringkali dihubungkan secara universal dengan turisme (Prakosa & Cheon : 2013 dalam artikel Definisi Menurut Para Ahli). Sedangkan menurut Prakosa dan Cheon (2013). Yaitu beberapa benda yang sengaja dibeli dengan tujuan agar dijadikan sebagai pengingat dari sebuah pengalaman tertentu. Biasanya diproduksi secara komersial, dalam jumlah yang banyak, menyeluruh dan sering kali dihubungkan dengan turisme. Tokonya mudah ditemui di beberapa tempat wisata, dengan harga yang sangat bervariasi.

Menurut kbki (kamus besar bahasa indonesia), oleh- oleh adalah sesuatu yang dibawa dari berpergian (buah tangan) dari tempat mereka berkunjung , bisa jadi sebuah makanan khas, ataupun barang. Menurut kbki makanan khas yang dijadikan oleh-oleh merupakan teristimewa, contoh: setiap daerah memiliki kesenian yang khas, makanan yang khas dan juga memiliki perbedaan dari setiap daerah, sehingga tidak bisa ditemukan dari daerah lainnya, begitu juga dengan daerah lainnya, kita harus berkunjung ke suatu daerah untuk merasakan dan mencoba hal baru yang belum pernah dirasakan di daerah asal, sehingga banyak orang membeli barang/makanan dari tempat yang mereka kunjungi untuk dijadikan oleh-oleh kepada sanak keluarga supaya mereka juga bisa merasakan makanan khas daerah Palembang.

### **2.4 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 dalam artikel definisi menurut para ahli) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*).

#### **2.4.1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya**

Barang ialah semua produk yang wujudnya fisik, dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Contoh barang : makanan, minuman, aksesoris, dan lain sebagainya.

Jasa yaitu segala kegiatan yang memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Contoh jasa : jasa pijat, jasa makeup, jasa penginapan, jasa konsultasi, dan lain sebagainya.

#### **2.4.2 Klasifikasi Produk Berdasarkan Produk Konsumsi**

Produk Kebutuhan Sehari-hari (Convenience Goods) yaitu suatu produk yang sangat diperlukan dan mudah habis jika digunakan sehingga sering dibeli oleh konsumen. Contohnya : bahan makanan, minuman, sabun mandi, sabun cuci, dan lain sebagainya.

Produk Belanjaan (Shooping Goods) merupakan salah satu produk yang dibeli dengan cara membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya yang sejenis, bagi dari sisi harga, kualitas, spesifikasi, dan kualitasnya. Contoh : televisi, smartphone, sepatu, laptop, dan lain sebagainya.

Produk Khusus (Specialty Goods) yakni segala produk yang memiliki karakteristik khusus yang memiliki kesan mewah dan istimewa, dimana sekelompok konsumen bersedia membayar dengan harga tinggi untuk mendapatkan produk tersebut. Contoh : mobil mewah, perhiasan, smartphone

mewah, atau produk limited edition.

Unsought Goods ialah semua produk yang tidak diketahui oleh konsumen, dan bahkan jika diketahui oleh konsumen, mereka belum tentu tertarik untuk membelinya. Contoh : peti mati, batu nisan, tanah pemakaman, dan lain-lain.

### **2.4.3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Produk Industri**

Bahan Baku dan Suku Cadang (Materials and Parts) yaitu sebuah produk yang dibutuhkan untuk proses produksi sehingga menghasilkan produk baru yang lebih bermanfaat. Jenis produk ini dibagi dua, yaitu bahan mentah dan bahan jadi atau suku cadang. Contoh bahan mentah : kayu (menjadi lemari, kursi, meja), gandum (menjadi roti), dan lain sebagainya. Contoh bahan jadi dan suku cadang : benang, komponen kendaraan (ban, velg, dan lainnya), dan lain sebagainya.

Barang Modal (Capital Items) merupakan berbagai produk yang dapat memudahkan produsen untuk mengelola dan mengembangkan produk jadi serta memiliki daya tahan yang sangat lama. Contoh : bangunan kantor, pabrik, mesin produksi, komputer, dan lain sebagainya.

Perlengkapan dan Layanan Bisnis (Supplies and Services) ialah beberapa produk yang dapat memudahkan pengelolaan produk jadi serta memiliki daya tahan yang lama. Contoh : bahan bakar mesin, oli pelumas, alat tulis kantor, dan lain sebagainya. Contoh business services : periklanan produk, konsultasi hukum,, dan lain sebagainya.

#### **2.4.4. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahan**

Barang Tidak Tahan Lama (Non-durable Goods) yaitu semua barang yang memiliki wujud yang dapat habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh : sabun mandi, sabun cuci, shampoo, pasta gigi, dan lain sebagainya.

Barang Tahan Lama (Durable Goods) merupakan segala barang yang memiliki wujud yang dapat bertahan lama meskipun digunakan berulang kali. Contoh : televisi, kulkas, lemari, meja, dan lain sebagainya.

### **2.5 Pengertian Cita Rasa**

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan/pengusaha dibidang kuliner. Rasa yang khas di suatu rumah makan akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha kuliner oleh-oleh Palembang. Cita rasa sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut,

sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama dinilai adalah rasa makanan yang akan di

makan, cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makanan tersebut layak di konsumsi atau tidak, selain itu. Cita rasa inilah membuat pengusaha dalam bidang kuliner untuk memberikan inovasi-inovasi baru dan disesuaikan dengan permintaan konsumen untuk membeli oleh-oleh di Cake Meletup..

## **2.6 Pengertian Merek**

Pengertian Merek Menurut Kotler dan Amstrong (2012). Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *brand* atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah Merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu Merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

Selain itu, banyak hal membuat Merek menjadi berarti, seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa merek juga bisa mengidentifikasi suatu produk seperti yang kita rasakan pada kehidupan sehari-hari, bahwasanya banyak masyarakat menyebutkan 1 merek untuk semua macam produk yang sejenis, dari hal itu kita mengetahui bahwa produk tersebut telah berhasil membranding produknya ke masyarakat luas, khususnya pada pengguna produk tersebut, inilah yang dinamakan keunggulan dalam berbisnis dan berusaha, sehingga ketika produk tersebut mengeluarkan produk baru, para pecinta brand tersebut akan penasaran dan banyak kemungkinan untuk membeli produk yang sama.

### 2.6.1 Bagian-Bagian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), suatu merek umumnya terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- 1) Nama merek (*brand name*), adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- 2) Tanda merek (*brand merk*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- 3) Tanda merek dagang (*trademark*), adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- 4) Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

### 2.6.2 Fungsi Merek

Menurut Saidin (2004), fungsi merek antara lain adalah sebagai berikut

- 1) Fungsi indikator sumber. Merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional.
- 2) Fungsi indikator kualitas. Merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitan dengan produk-produk bergengsi.

- 3) Fungsi sugestif. Merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersebut.

### 2.6.3 Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (2005), manfaat Merek adalah sebagai berikut:

- 1) Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya serta manfaat dari riset bernilai tersebut.
- 3) *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

## **2.7 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67). Menurut kedua ahli ini, harga ialah suatu elemen paling penting dan termudah yang ada dalam suatu marketing atau pemasaran. Dengan harga tersebut, maka penjual dapat menghasilkan sebuah keuntungan atau pendapatan dari hasil penjualan barang atau jasa yang ia miliki. Elemen harga biasanya disesuaikan dengan fitur produk, layanan jasa, serta kualitas yang diberikan oleh para penjual. Disisi lain, harga juga ditentukan oleh proses komunikasi atau negosiasi dengan waktu cukup lama untuk mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak,

sedangkan menurut Effendi M. Guntur (2010:281). Harga ialah sejumlah uang yang telah ditetapkan atas tagihan suatu barang atau jasa di sebuah tempat penjualan. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang akan ditukarkan oleh para pelanggan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau merasakan keuntungan dan manfaat atas jasa yang diberikan penjual. Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang sangat penting dan bisa meningkatkan *traffic* perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun produk itu sendiri. Dengan adanya harga, seseorang bisa memiliki produk yang ia beli, begitu pula dengan penjual, ia akan mendapatkan keuntungan berupa hasil penjualan yang ia dapatkan.

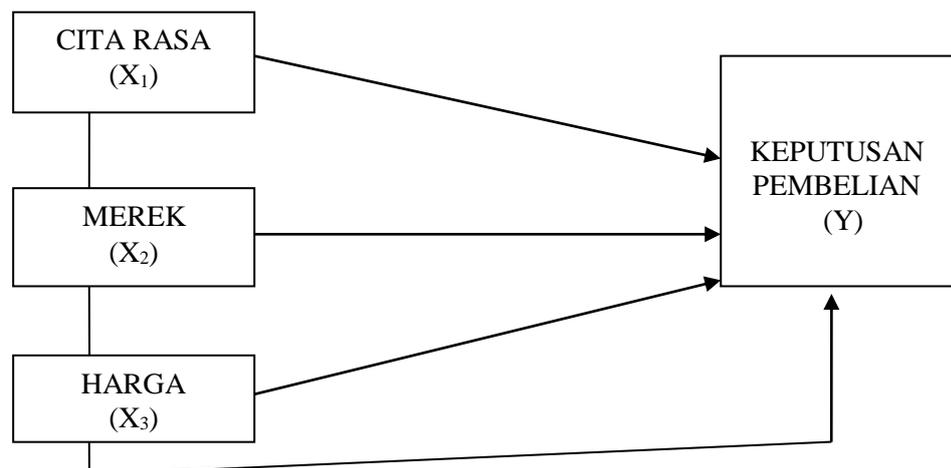
## **2.8 keputusan pembelian**

Menurut Assauri (2004). Keputusan pembelian adalah satu proses ambil keputusan akan pembelian yang meliputi penetapan apa yang akan dibeli atau mungkin tidak dilakukan pembelian dan keputusan itu didapat

dari kegiatan-kegiatan tertentu., Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor-faktor internal konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian, meliputi; Faktor-faktor Budaya, Kelas Sosial, Karakteristik Pribadi, dan Faktor Psikologis (Kotler, 2005; Lamb et al.,2001). Sedangkan menurut Engel et. al., (1995), internal konsumen terdiri dari; budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, dan situasi.

### 2.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan dari teori yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual yang dapat di gambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Dari kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa Cita Rasa, Merek dan Harga kemungkinan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian bagi setiap konsumen yang membeli produk wisata. Oleh-oleh/ *souvenir* Cake Meletup merupakan salah satu dari sekian banyak produk wisata yang peneliti pilih untuk diteliti

### 2.10 Rumusan Hipotesis

Keputusan Pembelian Konsumen tergantung oleh banyak faktor yang berkaitan, peneliti mencoba mengaitkan beberapa faktor tersebut

yaitu, Cita Rasa ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian produk ( $Y$ ), akan berpengaruh signifikan atau tidak, dibantu dengan menggunakan SPSS

Menurut (Sugiyono, 2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada oleh-oleh Cake Meletup Palembang
2. Diduga bahwa Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada oleh-oleh Cake Meletup Palembang
3. Diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada oleh-oleh Cake Meletup Palembang
4. Diduga bahwa Cita rasa, Merek dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada oleh-oleh Cake Meletup Palembang

### **2.11 Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dan juga menjadikan hal tersebut sebagai inspirasi untuk membuat hal yang serupa dan mendapatkan hasil yang di inginkan peneliti..dan di harapkan dari penelitian selanjutnya adalah hal yang diteliti dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya dan berguna bagi peneliti yang akan datang untuk membuat sebuah jurnal maupun skripsi, Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal-jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan. Oleh para peneliti terdahulu., untuk memudahkan kita dalam hal mencari refrensi,

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Penulis</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana <i>Fried Chicken</i> Di Kota Makassar	Muzdalifah (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif</li> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Metode Analisis regresi linear berganda</li> </ul>	Cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hisana <i>fried chicken</i> (HFC) di kota Makassar. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan. Bahwa thitung lebih besar dari t tabel.
Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea <i>Fashion</i> Banjar)	Iis Miati (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif</li> <li>• Kuantitatif</li> <li>• metode deskriptif analisis menggunakan rumus persentase</li> </ul>	Citra merek ( <i>brand image</i> ) memiliki pengaruh yang signifikan besarnya pengaruh sebesar 38,2% , sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variable penelitian ini.
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	Siti Maimunah (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif</li> <li>• Kuantitatif</li> <li>• analisis SEM dengan metode analisis lainnya, yaitu uji validitas, reabilitas dan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.</li> <li>2. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas</li> </ol>

		normalitas.	<p>konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.</p> <p>4. Persepsi harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.</p> <p>5. Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan</p>
Pengaruh Kualitas Pelayanan Variasi Produk Dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Copy Pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenum Medan	Nur Afina Agustin (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif</li> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Metode Regresi Linear Berganda</li> </ul>	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian <i>copy</i> pada <i>cafe raja coffe plaza millenum</i> medan
Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya	Ach. Zainal Arifin (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif</li> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Metode Regresi linear berganda</li> </ul>	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rasa dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan
Pengaruh Kualitas Produk,	Joko Bagio Santoso (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptif</li> <li>• Kuantitatif</li> <li>• metoda</li> </ul>	hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas

Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)		nonprobability yakni teknik sampling insidental yaitu dengan cara pengambilan sampel dengan sengaja <i>purposived</i> bersifat subjektif.	produk ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), Variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) sedangkan Variabel kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ )..
---	--	---	--

dari data penelitian terdahulu yang peneliti kumpulkan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel laten dapat mempengaruhi variabel lainnya menjadi positif dan signifikan seperti pada contoh judul penelitian Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar, dan Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Namun bisa juga variabel laten tidak bisa mempengaruhi variabel lainnya seperti pada judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)