

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Lokasi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Lokasi**

Tempat yang dijadikan sebagai potensial untuk menjalankan usaha bagi perusahaan dan berbagai aktivitas yang memasarkan produk perusahaan kepada konsumen merupakan pengertian lokasi (Listyawati, 2017: 52). Keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai apabila lokasi yang dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Menurut (Hartini, 2017: 409) lokasi adalah suatu perusahaan yang menyediakan produknya agar mudah di jangkau oleh konsumen atau suatu aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya terhadap konsumen. Menurut (Edwar & ristia dewi, 2017: 1415) suatu perusahaan dengan aktivitas yang beroperasi agar menghasilkan barang atau jasa sebagai tempat usaha yang potensial dan untuk memenuhi target atau keuntungan perusahaan merupakan pengertian lokasi. Menurut (Brata, Husani, & Ali, 2017: 435) Lokasi adalah kesibukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk-produknya kepada konsumen yang ditargetkan akan tersedia, dan bahwa tempat dan waktu yang tepat untuk pengambilan keputusan tentang lokasi sulit diubah dan untuk penyesuaian membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai lokasi yang digunakan membutuhkan pemikiran yang

cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan. Lokasi merupakan suatu perusahaan bersama anggota atau stafnya yang akan menjalankan operasi atau kegiatannya dengan memberikan berbagai informasi produk kepada konsumen (Marendra, 2018: 37).

Berdasarkan pengertian lokasi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan kegiatan suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasanya bagi konsumen pada suatu tempat disebut lokasi.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor Lokasi**

Pengusaha atau perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor lokasi yang penting yaitu sebagai berikut (Marendra, 2018: 37) :

1. kemudahan bagi konsumen untuk mengakses
2. Adanya *visibilitas* atau keadaan yang mudah dilihat oleh konsumen
3. Lalu lintas
4. Tersedia lahan parkir yang aman dan luas
5. Ketersediaan lahan yang luas agar dapat melakkan perluasan dimasa mendatang disebut ekspansi
6. Suatu tempat yang mendukung produk yang dipasarkan pada sekitarnya disebut lingkungan
7. Terdapat kompetitor yang sejenis

#### **2.1.1.3. Jenis Interaksi yang Mempengaruhi Lokasi**

Lokasi dipengaruhi oleh 3 jenis interaksi (Hartini, 2017: 409), diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pembeli yang mencari produk yang disediakan oleh perusahaan :

Perusahaan harus mencari lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

b. Penyedia jasa yang mencari konsumen :

lokasi tidak terlalu dipentingkan untuk jenis ini, penyedia jasa tetap harus memberikan informasi tentang kualitas atau kegunaan produk dengan jelas.

c. Terjadi interaksi antara pembeli dengan konsumen secara tidak langsung :

Pembeli dan konsumen melakukan interaksi tetapi tidak bertemu secara langsung yaitu melalui media sosial seperti telepon, surat, dan pesan, dalam hal ini lokasi tidak terlalu diperlukan.

#### **2.1.1.4. Indikator Lokasi**

Beberapa indikator lokasi (Sari & Agung, 2017: 28) diantaranya sebagai berikut :

- a. Tersedia lokasi atau tempat yang strategis
- b. Kemudahan bagi konsumen untuk mengakses barang yang diinginkan
- c. Lahan parkir yang luas
- d. Lokasi yang di huni banyak transportasi lewat
- e. Memiliki tempat yang cukup luas

#### **2.1.2. Promosi**

##### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu aktivitas yang memasarkan produk perusahaan untuk menarik minat beli konsumen (Riyono & Gigih, 2016: 101-102). Suatu kegiatan organisasi dalam menyampaikan manfaat produk kepada konsumen

tentang keunggulan, dan cara pemakaian produk yang baik dan benar disebut promosi. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan berbagai bentuk promosi agar mencapai target perusahaan. Menurut (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017: 2223) promosi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen dengan berbagai informasi yang sudah dijelaskan untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut (Daud, 2018: 177) Promosi adalah informasi yang memberi penjelasan untuk menarik konsumen tentang produk yang dipasarkan. Menurut (Nurhayati, 2017: 62) Promosi merupakan suatu produk yang disediakan oleh perusahaan, individu ataupun rumah tangga untuk menarik minat beli konsumen dengan berbagai informasi yang sudah disampaikan.

Menurut (Marendra, 2018: 37-38) Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya agar mencapai target perusahaan dengan berbagai informasi yang sudah disampaikan kepada konsumen dan konsumen bersedia membeli serta setia terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan promosi merupakan perusahaan yang memproduksi barang dan mengkomunikasikan atau memasarkan barang tersebut kepada masyarakat, konsumen, dan pembeli lainnya.

#### **2.1.2.2. Sarana Promosi**

Sarana promosi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (Riyono & Gigih, 2016: 102) dapat berupa:

1. Periklanan

Informasi yang diberikan kepada konsumen untuk membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan yang sudah disediakan.

## 2. Promosi penjualan

Kegiatan suatu perusahaan yang mengkomunikasikan produknya kepada pembeli.

## 3. Publisitas

Infomasi yang disampaikan kepada konsumen atau masyarakat melalui media sosial atau artikel tertentu untuk menarik minat beli konsumen.

## 4. Penjualan pribadi

Interaksi secara langsung antara penyedia jasa dengan pembeli atau pemakai (adanya transaksi jual beli).

### **2.1.2.3. Indikator Promosi**

Indikator Promosi menurut (Daud, 2018: 177) terdiri dari:

#### 1. Pemasangan papan reklame

Suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen atau masyarakat yang disediakan oleh perusahaan dalam bentuk papan.

#### 2. Penggunaan iklan di media

Iklan yang disampaikan kepada masyarakat atau konsumen dalam bentuk media sosial agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi.

#### 3. Penggunaan brosur sebagai media informasi

Suatu informasi yang diberikan dalam bentuk kertas untuk menyampaikan keunggulan, manfaat, dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 4. Menggunakan pameran di tempat yang sudah disediakan

Penyedia jasa menyewa suatu tempat untuk melakukan kegiatan berpromosi agar konsumen mudah mendapatkan informasi penting tentang produk yang dipasarkan.

#### 5. Penyampaian informasi oleh karyawan

Konsumen atau pembeli menerima berbagai informasi produk yang penting dari staf ataupun karyawan perusahaan yang disampaikan dengan jelas.

#### 6. Ketepatan waktu untuk berpromosi

Perusahaan yang mengkomunikasikan produknya kepada konsumen pada waktu tertentu atau hari libur agar mendapat tawaran harga lebih murah.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Keputusan Pembelian**

Suatu seleksi pembeli yang mengambil keputusan terhadap suatu produk yang disediakan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan 2 pilihan alternatif atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli disebut keputusan pembeli (Edwar & ristia dewi, 2017: 1415).

Menurut (Gerung et al., 2017: 2223) Konsumen melakukan seleksi terhadap produk yang akan dibeli, konsumen dihadapkan oleh 2 pilihan yang alternatif atau lebih merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Menurut (Daud, 2018: 177) konsumen membeli produk dengan merek yang diinginkan dengan memperhatikan 2 faktor yaitu membeli atau mempertimbangkan dulu disebut keputusan pembelian. Menurut (Nurhayati, 2017: 62) keputusan pembelian merupakan perilaku seorang pembeli dalam mengambil keputusan mau membeli atau mempertimbangkan dulu terhadap suatu produk dengan berbagai

informasi yang didapatkan seperti masalah harga, kualitas, atau merek yang terkenal.

Kondisi dimana konsumen mempertimbangkan 2 opsi atau lebih agar membeli produk perusahaan disebut keputusan pembelian (Marendra, 2018: 38).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas, menunjukkan bahwa perilaku dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang disebut keputusan pembelian.

#### **2.1.3.2. Tahap Keputusan Pembelian**

Berikut ini merupakan tahap keputusan pembelian (Daud, 2018: 177-178) meliputi:

##### **1. Pengenalan kebutuhan**

Perilaku dimana konsumen membutuhkan suatu produk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti rasa haus dan lapar.

##### **2. Pencarian informasi**

Tindakan konsumen dalam keputusan pembelian dengan mencari berbagai informasi baik melalui media sosial, iklan, brosur tentang produk yang dibutuhkan.

##### **3. Evaluasi alternatif**

Suatu tindakan konsumen dengan informasi yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif.

##### **4. Keputusan pembelian**

Seleksi pembeli akan suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa hal penting seperti harga, kualitas, atau merek sebelum membeli.

5. Tindakan yang dilakukan setelah konsumen membeli dan memakai produk  
Perilaku dimana produk tersebut dinilai berdasarkan kepuasan yang digunakan oleh konsumen setelah mendapatkan manfaat.

### **2.1.3.3. Peran Individu Keputusan Pembelian**

Lima peran individu (Nurhayati, 2017: 63), diantaranya adalah :

1. Kesadaran diri dalam mengambil keputusan  
Pembeli yang berinisiatif dalam membeli produk tertentu sesuai kebutuhan yang diinginkan.
2. Konsumen yang menganjurkan atau mempengaruhi  
Perilaku seorang konsumen pasca memakai produk yang sudah dibeli maka dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli karena merekomendasikannya.
3. Pembuat keputusan  
Keputusan individu dalam membeli suatu produk, kapan, dimana, dan bagaimana cara membelinya.
4. Pembeli  
Perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu produk sesuai kebutuhan yang dibutuhkan.
5. Pemakai  
Perilaku dimana konsumen yang mendapatkan informasi sesuai keinginan dan konsumen akan membeli dan menggunakan barang tersebut.

#### **2.1.3.4. Indikator keputusan pembelian**

(Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019: 60-61) menyatakan terdapat lima indikator keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

##### 1. Keunggulan produk

Pembeli menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

##### 2. Keinginan membeli lagi dan loyal terhadap produk

Konsumen biasanya didasari karena cocok dengan pemakaian produk yang sudah dibeli sebelumnya maka konsumen tersebut akan membeli lagi sesuai keinginan dan kebutuhan.

##### 3. Menganjurkan orang lain untuk membeli

Konsumen yang cocok dengan produk yang sudah dipakai maka akan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut sesuai kepuasan yang dirasakannya.

##### 4. Adanya evaluasi produk atau barang yang digunakan

Konsumen yang telah menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli akan menilai dengan kepuasan terhadap barang atau jasa yang sudah dipakai sebelumnya.

##### 5. Membeli lagi produk yang telah digunakan sebelumnya

Suatu produk apabila cocok digunakan oleh konsumen, konsumen akan menerima dan membeli lagi karena puas akan produk tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu berikut seperti yang diuraikan dibawah ini:

(Prasetyo & Rismawati, 2018) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Harjagunatama Lestati (Toserba Borma) cabang Dakota” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

(Hermansyur & Aditi, 2017) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil dengan Merek Honda di Kota Medan” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

(Diyagitama et al., 2019) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung pada Artomoro Celluler” menunjukkan bahwa pengaruh adanya positif antara kualitas produk, promosi, dan merek terhadap keputusan pembelian.

(Aditi & H.M.Hermansyur, 2018) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut, Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Merek Honda di Kota Medan” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial yaitu variabel atribut produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan hasil secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

(Edwar & ristia dewi, 2017) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yaitu lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

(Sari & Agung, 2017) Hasil penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sumber Pangetsu Motor Karanganyar” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial maupun simultan yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

(Hartini, 2017) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

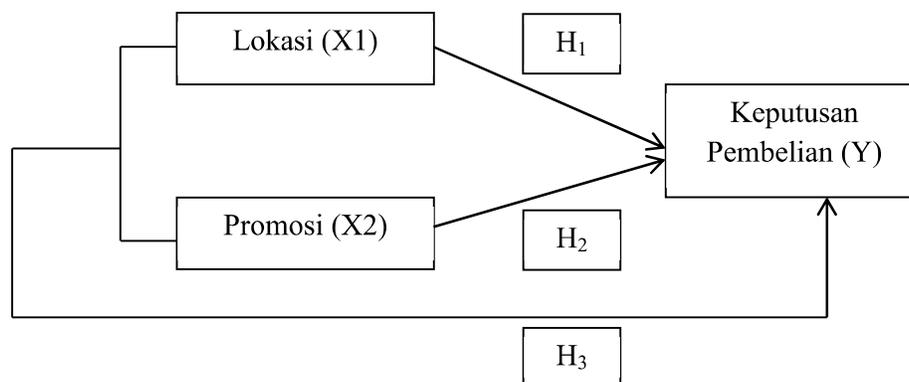
(Gandhy & Hairuddin, 2018) Hasil penelitian dengan judul “ Analisis Promosi dan Differensiasi Produk pada Jukajo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial maupun simultan yaitu promosi dan differensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

(Ansah, 2017) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ardi” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara simultan yaitu antara desain produk citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

(Rustam, 2019) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part di Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yaitu variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat disusun dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 = Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Meta property
- H2 = Terdapat pengaruh promosi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Meta Property.

H3 = Terdapat pengaruh lokasi dan promosi yang signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Meta Property.