

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, dengan tujuan untuk menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan volume penjualan, sehingga memperkuat upaya pemasaran dalam mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Meskipun kualitas produk sangat penting, jika konsumen belum mengenal produk tersebut dan tidak merasa yakin akan manfaatnya, mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Selain itu, promosi juga berperan dalam menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Sjukun *et al.*, 2022:224).

Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan serta sebagai alat untuk memberikan informasi kepada publik tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dirancang dengan cara yang menarik untuk mempengaruhi konsumen agar membeli, baik untuk jangka pendek maupun jangka Panjang (Rivaldo *et al.*, 2022:2394). Promosi juga salah satu faktor

penentu dalam hal penjualan, jika strategi promosi yang diterapkan gagal atau tidak berjalan dengan baik maka perusahaan akan gagal meraih keuntungan, maka dapat dikatakan bahwa strategi promosi yang baik dapat mempengaruhi keuntungan dari keputusan pembelian konsumen (Prasetyono *et al.*, 2021:84).

Berdasarkan beberapa pengertian promosi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memberikan informasi, memberi pengaruh atau mengajak, mengingatkan konsumen, memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa yang dijualnya dengan harapan konsumen melakukan pembelian dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.1.2 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Alliriansah *et al.*, 2024:98) promosi memiliki beberapa indikator penting yaitu:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Media Promosi

Media promosi berperan sebagai perantara perusahaan dengan masyarakat luas yang memungkinkan untuk mengkomunikasikan informasi terkait produk atau jasa.

3. Waktu Promosi

Penentuan waktu promosi yang tepat sangat penting, karena dapat memberi pengaruh kesuksesan promosi dalam mencapai tujuannya, seperti meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, atau menarik perhatian konsumen baru.

#### 4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mencakup penjadwalan serta jumlah tayangan atau interaksi yang diterima audiens terhadap pesan promosi. Ini berperan dalam memastikan bahwa pesan dapat disampaikan secara efektif.

#### 5. Pilihan Promosi

Pilihan promosi mencakup berbagai alat dan teknik yang digunakan, yang dipilih berdasarkan tujuan promosi, karakteristik audiens target, serta anggaran yang tersedia.

### **2.1.2 Lokasi**

#### **2.1.2.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi sebuah tempat usaha. Dalam konteks pemasaran, lokasi merujuk pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempermudah distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi faktor yang sangat menentukan dalam kesuksesan pemasaran (Lestari & Hasibuan, 2021:47).

Selain itu, lokasi usaha juga mencakup penentuan tempat di mana barang atau jasa dijual atau usaha dijalankan, dengan tujuan agar mudah diakses oleh konsumen. Lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan bagi konsumen

dalam memenuhi kebutuhan mereka dan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung dan bertransaksi (Nurlia, 2020:2).

Sebuah lokasi yang dipilih dengan cermat, tidak hanya memperhatikan aksesibilitas bagi konsumen tetapi juga memberikan kenyamanan dalam proses pembelian dan interaksi, menjadi kunci keberhasilan bisnis. Lokasi yang strategis tidak hanya bergantung pada aspek fisik atau geografis, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek kemudahan akses dan keterjangkauan bagi konsumen (Rachmawati *et al.*, 2023:35).

Kesimpulannya adalah lokasi yang strategis memiliki dampak besar terhadap keberhasilan bisnis. Lokasi yang mudah dijangkau, memberi kenyamanan, dan mempermudah konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan, akan berpotensi meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung. Dengan kata lain, pemilihan lokasi yang tepat akan memfasilitasi distribusi produk dan meningkatkan peluang transaksi, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dan kesuksesan usaha.

#### **2.1.2.2 Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono dalam (Dimas & Soliha, 2022:352). terdapat beberapa indikator yang berkaitan dengan lokasi, yaitu:

1. Akses: lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas: tempat yang terlihat jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas: terdapat dua pertimbangan utama, yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas: hal ini menyangkut kenyamanan dan keamanan bagi konsumen yang menggunakan kendaraan saat berkunjung ke lokasi usaha.
5. Ekspansi: tersedia ruang yang cukup untuk perluasan usaha di masa mendatang.

### **2.1.3 Fasilitas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut Gerson dalam (Susanti Dwi Ety, 2023:128) secara umum, fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan dengan tujuan agar dapat dinikmati oleh konsumen, baik dengan biaya tambahan maupun tanpa biaya. Hal ini juga untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan kepada konsumen. Dengan demikian, fasilitas mencakup semua hal yang dirancang agar konsumen dapat menikmati pengalaman yang lebih baik, memberikan kemudahan, serta menjamin keamanan dan kenyamanan.

Fasilitas merujuk pada aset fisik dan peralatan yang dimiliki serta digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendukung operasional penyedia layanan. Keberadaan fasilitas ini sangat penting dalam memperbaiki persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan (Valentine *et al.*, 2023:413).

Kesimpulannya adalah fasilitas yang baik tidak hanya mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu memperkuat citra positif perusahaan. Dengan adanya fasilitas yang mendukung, perusahaan dapat

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya saing di pasar

### **2.1.3.2 Indikator Fasilitas**

Indikator fasilitas menurut Tjiptono dalam (Sari *et al.*, 2024:1135) terdiri dari empat hal, yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan dan perabot
4. Unsur pendukung lainnya

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen di antara berbagai opsi yang tersedia. Proses pengambilan keputusan ini tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya kekurangan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah informasi terkumpul, konsumen kemudian menilai berbagai alternatif yang ada, mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan. Setelah melalui proses evaluasi alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Namun, proses keputusan pembelian tidak berhenti setelah transaksi dilakukan,

konsumen akan terus melakukan evaluasi terhadap pilihan mereka setelah melakukan pembelian, yang berujung pada apakah mereka merasa puas atau tidak dengan keputusan tersebut (Yacub, 2022:1635).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mendasari cara individu memilih, membeli, dan merasakan produk atau layanan yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam proses ini, konsumen akan melalui serangkaian pertimbangan yang melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia di pasar (Sofi & Wira, 2023:762).

Dari pengertian keputusan pembelian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menyadari kebutuhan mereka terhadap sesuatu dan mencari informasi beberapa produk/jasa yang dibutuhkan, mempertimbangkan beberapa pilihan tersebut sampai melakukan keputusan pembelian terhadap satu produk atau jasa yang dibutuhkannya.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Robin & Pramudana, 2021:20), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan.
2. Pencarian berbagai informasi: saat konsumen mulai berminat untuk membeli, mereka akan mencari informasi tentang produk yang ingin

dibelinya, baik dari ingatan pribadi maupun dari sumber informasi eksternal.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk: Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai jenis produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka.
4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli: Setelah menilai beberapa produk, konsumen akan menentukan pilihan pada produk yang paling disukai, kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.
5. Evaluasi pasca pembelian: Pada tahap ini, konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang sudah dibeli. Saat konsumen puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka akan cenderung meninggalkan produk tersebut.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya yang dijelaskan di bawah ini menjadi salah satu referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian dan untuk memperkaya teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu dari jurnal yang relevan dengan variabel yang diteliti.

1. Penelitian sinta 4 yang dilakukan oleh (Farah Rizqy Salsabila *et al.*, 2024:5147) dengan judul Pengaruh Promosi, Citra Merek, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi

dan citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel brand ambassador tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian sinta 4 yang dilakukan oleh (Saputra, 2024:91) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market Joysmart Sleman. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian sinta 4 yang dilakukan oleh (Septiningsi *et al.*, 2023:70) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba.
4. Penelitian sinta 5 yang dilakukan oleh (Styaningrum & Niati, 2019:136) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi, persepsi harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang.

5. Penelitian sinta 4 yang dilakukan oleh (Sembiring & Sunargo, 2022:117) dengan judul Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Penelitian sinta 5 yang dilakukan (Darmawan & Veta Lidya Delimah Pasaribu, 2024:1106) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. Penelitian ini menerapkan regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Hasilnya mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Penelitian Sinta 2 dan index DOAJ yang dilakukan oleh (Hendarto *et al.*, 2023:296) dengan judul *The Impact of Consumer Decisions in Purchasing Foods Based on Price, Product Design, Location, and Store Atmosphere*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *price*, *product design*, *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian sinta 4 yang dilakukan (Sofi & Wira, 2023:760) dengan judul *The Effect of Service Quality, Facilities, and Location on the Decision to Stay at*

*Madani Hotel*. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Temuan penelitian menunjukkan variabel *Service Quality, Facilities, and Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2.3 Kerangka Berpikir**

### **2.3.1 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan dan menarik konsumen agar membeli produk perusahaan. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi memberikan informasi tentang produk dan keunggulannya, serta mendorong pembelian melalui strategi komunikasi yang efektif. Tujuannya adalah mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun panjang (Rivaldo *et al.*, 2022:2394). Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian (Farah Rizqy Salsabila *et al.*, 2024:5147) yang mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan operasional atau memproduksi suatu barang. Dalam menentukan lokasi, beberapa faktor perlu dipertimbangkan, seperti kemudahan akses, waktu tempuh, kedekatan dengan pusat kota, dan faktor lainnya (Lestari & Hasibuan, 2021:47). Faktor-faktor lokasi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Septiningsi *et al.*, 2023:70) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### **2.3.3 Hubungan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

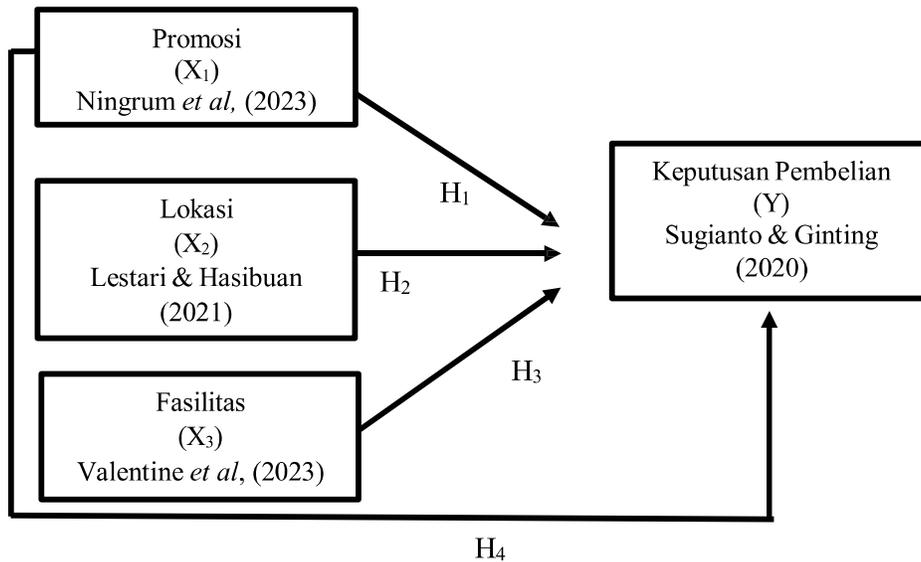
Menurut Tjiptono dalam (Valentine *et al.*, 2023:413) fasilitas adalah aset fisik yang harus dimiliki oleh pelaku usaha atau organisasi sebelum dapat memberikan layanan kepada pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Purbasari, 2019:760) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4 Hubungan Promosi, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi yang baik dan efektif dapat meningkatkan penjualan lebih signifikan dibandingkan dengan promosi yang kurang efektif. Lokasi, yang merupakan tempat di mana perusahaan menjalankan kegiatannya atau memproduksi produknya, juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan lokasi yang kurang strategis. Fasilitas merupakan sesuatu yang diberikan oleh penjual kepada konsumen agar dapat memberi kemudahan, keamanan, kenyamanan dan dapat menjadi pembeda dari usaha pesaing sehingga dapat memberi daya tarik kepada konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Sugianto & Ginting, 2020:1) yang menyimpulkan bahwa Promosi, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang diterapkan dalam penelitian ini untuk menyusun hipotesis dapat dijelaskan melalui ilustrasi gambar dibawah ini. Variabel independen dilambangkan dengan simbol X, variabel dependen dengan simbol Y,

hipotesis ditunjukkan dengan simbol H, dan panah yang mengarah dari X ke Y menggambarkan adanya pengaruh baik secara parsial maupun simultan.



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lina Laundry.

Hipotesis 2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lina Laundry.

Hipotesis 3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lina Laundry.

Hipotesis 4: Promosi, Lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lina Laundry.