# BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA**

## Landasan Teori

1. **Promosi**

Gitosudarmo dalam (Mathematics, 2016) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Rusmini dalam (Permana, 2017) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Menurut (Nugrahini et al., 2019) Promosi ialah suatu bentu komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong perminatan agar konsumen dapat menerima produk, membeli produk serta tindakan loyal pada penawaran produk. Berdasar (Murnilawati et al., 2019) Promosi ialah pertukaran data pada jaringan antara penjual dan pembeli atau individu lainnya untuk mempengaruhi sikap serta tindakan. Berdasar (Taiwo et al., 2017) Promosi ialah suatu peran penting dalam kegiatan operasi meluncurkan, memasok data, serta pelanggan dapat mengingat manfaat produk sehingga pelanggan dapat membeli produk yang diiklankan

Berdasar (Mutmainnah, 2019) Promosi adalah metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memperkenalkan produk dan layanan yang disediakan serta mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Sunyoto, 2015) Promosi merupakan aspek yang digunakan untuk menasihati, mengingatkan dan mengenali barang-barang bisnis dalam bauran pemasaran perusahaan. Berdasar (Gede Marendra, 2018) Promosi adalah pertukaran data antara distributor dan konsumen atau pihak lain sedemikian rupa sehingga merek dipahami dan akhirnya dibeli. Rambat Lupiyoadi (2013:92) dalam (Syarifuddin Arief, 2022) mendefinisikan pengertian promosi sebaga berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Philip & Kevin (2016), dalam (Sulastri & Prasetiyo, 2022) melalui penggunaan strategi yang dikenal sebagai promosi, pelanggan dapat menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan diri mereka sendiri secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang tersedia bagi mereka.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas di simpulkan bahwa Promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan atau pembeli agar dapat meningkatkan penjualan.

1. Tujuan promosi

menurut (Ningrum, 2019) tujuan yang mendasar dari promosi ialah

1. Memberikan informasi tentang produk atau fitur baru untuk konsumen.
2. Mengingatkan klien tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi konsumen untuk membeli.
4. Alat Alat Promosi

Menurut (Aggraeni Faridha., 2016) alat-alat suatu kegaiatan promosi meliputi:

1. Promosi Konsumen Contohnya brosur, katalog, barang, diskon, kupon, pajangan dan lain-lain.
2. Promosi Dagang Contohnya Membeli jaminan, produk hadiah, dan lain-lain.
3. Promosi Wiraniaga Contohnya suatu kompetisi promosi dan bonus.
4. Indikator Promosi

Menurut (Ramadhanti, 2017) ada beberapa indikator promosi yaitu:

1. Iklan di media

Untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, berita atau pesan.

1. Penjualan langsung

Dalam bauran kontak dan promosi, penjualan langsung adalah faktor terakhir. Enam jenis platform pemasaran tersedia, termasuk surat langsung, pesanan surat, jawaban langsung, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan pemasaran digital.

1. Informasi dari mulut ke mulut

Suatu metode yang dapat membantu penyebaran kesadaran produk dengan pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

1. **Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), lokasi adalah tempat yang strategis untuk menjual produk atau jasa, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, biaya, dan demografi. Lokasi bisnis yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan memudahkan pengiriman produk atau jasa ke pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Raharjani dalam Widowati dan Purwanto (2014:67) dalam (Syarifuddin Arief, 2022)“strategi lokasi salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat”.Lokasi dapat merujuk pada lokasi fisik tempat penjualan produk atau lokasi geografis target pasar. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh lokasi karena faktor-faktor seperti aksesibilitas, ketersediaan produk, kenyamanan, dan harga dapat berbeda-beda tergantung pada lokasi.

Lupiyoadi. Dalam (Latief, 2018) lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi perusahaan adalah tempat atau wilayah dimana perusahaan beroperasi atau menjalankan usahanya. Lokasi bisnis dapat mencakup, misalnya, gedung, toko, kantor, pabrik, atau lokasi lain yang dapat diakses oleh karyawan, pelanggan, atau pemasok. Lokasi usaha dapat mempengaruhi keberhasilan usaha karena dapat mempengaruhi jumlah pelanggan atau aksesibilitas usaha, serta faktor lain seperti sewa atau pajak daerah. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat merupakan faktor penting dalam memulai dan menjalankan bisnis.

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Ada beberapa kriteria untuk menilai lokasi:

1. Letak lokasi yang berada atau disekitar pusat perdagangan dan perkantoran.

Lokasi ini strategis karena biasanya berada di tengah Toko-toko dan kantor-kantor sibuk dengan lalu lintas. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati toko ritel dan besarckemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau setidaknya mengetahui keberadaan perusahaan.

1. Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis jika mudah di jangkau target pasar atau konsumen.

1. Terlihat jelas dari jalan

Lokasi yang baik berarti dapat mempermudah konsumen dalam melihat, mencari dan menemukan usahan ini. Dengan kata lain lokasi yang baik memiliki visibilitas (dapat dilihat dan di amati) yang tingi.

1. Akses lokasi yang baik

Akses memiliki dampak besar pada nilai strategis suatu lokasi. kriteria akses yang baik, misalnya jalan beraspal baik, tidak bergelombang, tidak berlubang dan tidak kebanjiran pada musimhujan.

Pemilihan lokasi secara tepat adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negative dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (infestasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang.

1. Faktor Yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi Faktor- factor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:
2. Aksesbilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
3. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat
4. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua yang perlu diperhatikan :
5. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
6. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
7. Tempat parkir yang luas.
8. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
9. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/ produk yang di tawarkan.
10. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
11. Peraturan pemerintah

Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memproses tenaga kerja yang diinginkan
3. Kemudahaan dalam memproleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
4. Kemudahaan untuk memperluas lokasi usaha.
5. Kemiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.
7. **Keputusan Pembelian**

Peter dan Oslon dalam (Hartaroe et al., 2016) menjelaskan bahwa pemilihan dari dua atau lebih suatu alternatif yang didasari oleh sebuah proses penggabungan informasi dan pengetahuan sebagai bahan evaluasi beberapa alternatif pilihan adalah pengertian dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat meembuat keputusan, harus tersedia beberapa altternatif pilihan. Berdasar Gede Marendra, dalam (Vicky, 2021). Keputusan pembelian ialah suatu tahapan pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Ma’ruf dalam (Wakidah, 2015) keputusan pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu proses merumuskan berbagi alternatif tindakan guna melanjutkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dalam (Widjaja & Indrawati, 2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan (Prajogi, 2020) proses keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadu, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau langkah dalam mengambil sebuah keputusan. Berdasarkan (Agustina et al., 2018) keputusan pembelian ialah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk, oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindaklanjut yang nyata. Menurut Kanuk dalam jurnal Hatane Samuel pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut (Kusumawati & Danarwati, 2020) Keputusan pembelian ialah tindakan manusia yang secara spesifik terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang yang dijual oleh penjual.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bentuk niat yang direalisasikan dengan membeli produk yang disukai. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan harga, kualitas, pendapatan, citarasa konsumen dan ramalan masa depan. Berdasarkan (Mowen & Minor, 2019: 61) Keputusan pembelian adalah bagaimana melakukan kegiatan penyelesaian masalah dan membantu pembentukan perilaku dalam membantu menyediakan suatu informasi untuk mempengaruhi evaluasi pascapembelian.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah aktivitas atau perilaku seseorang yang direalisasikan dengan membeli produk yang diminati atau disukai. Dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mengkomunikasikan variabel produk yang sesuai di mata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Simamora terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan , faktor sosial, faktor personal dan faktor pikologis., yaitu:

1. Faktor Budaya

Menurut Simamora budaya merupakan faktor yang paling luas dan paling dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen pemasar harus mengetahui dan memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembelian. Kultur merupakan dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Menurut Setiadi Subkultur merupakan bagian dari kultur yang memiliki ciri dan karekteristik sendiri, banyaknya subkultur merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar dapat menemukan kebutuhan dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut. Sedangkan kelas sosial pembelian adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

1. Faktor Sosial

Menurut Simamora faktor sosial meliputi kelompok masyarakat yang lebih kecil seperti keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor ini sangat berpengaruh terhadap tanggapan konsumen oleh karena itu pemasar harus mengetahui dan memperhitungkan strategi pemasaran yang terdiri dari kelompok sosial ini berdasarkan kebutuhan kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial.

1. Faktor Personal

Menurut Simamora faktor personal merupakan karakteristik pribadi seperti usia, jabatan keadaan ekonomi, kepribadian, pekerjaan, gaya hidup kepribadian dan konsep diri pembeli. Kesemua karekteristik tersebut akan menghasilkan kebutuhan yang berbeda sehingga perilaku konsumen dari masing-masing personal juga beragam.

1. Faktor Psikologis

Menurut Setiadi faktor psikologis adalah kondisi Faktor Psikologis

Menurut Setiadi faktor psikologis adalah kondisi seseorang diluar kondisi fisik manusia, aspek psikologis lebih komplek dari aspek fisik karena didalamnya terkandung proses kognisi, afeksi dan psikomotor.

Ada lima tahap yang di lalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berikut ini merupakan gambar terjadinya proses keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**

**Tahap-Tahap Keputusan Penelitian**



Sumber : Panduan Riset Perilaku Konsumen

Dilihat dari gambar diatas terlihat bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap- tahap tersebut.

Pada waktu melakukan pembelian, pembeli melalui suatu suatu proses keputusan yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pekerjaan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh yang terjadi. Pada saat pengenalan masalah dan berawal dari adanya kebutuhan dan masalah, konsumen harus dapat dipuaskan oleh produk atau jasa dipasar. Setelah kebutuhan diketahui, maka konsumen terdorong untuk mencari informasi dan pindah ketahap pencarian informasi. Setelah mengetahui informasi kemudian konsumen maju ketahap evaluasi alternatif, dan pada saat itu informasi digunakan untuk mengevaluasi. Pada proses ini kemudian konsumen membuat keputusan pembelian dan akhirnya membeli produk. Pada tingkat akhir proses keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, konsumen melakukan tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Adapun deskripsi dari kelima proses tersebut diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ranggsangan internal atau eksternal. Salah satu dari kebutuhan seseorang normal rasa lapar, seks naik ketingkat maksimum dsan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

1. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif, tiap sumber digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber Pribadi, keluarga, tetangga, teman.
2. Sumber komersial, iklan, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber Publik. Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman. Pengkajian, pemakaian produk, penanganan.
5. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.20 Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencarin manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing- masing produksebagai sekumpulan atribut dengan kemapuan yang berbeda- beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluas konsumen membentuk prefensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.dalam pembelian produk sehari- hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur- fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap infirmasi yang mendukung keputusannya.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa mengenai Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan. Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (2014) Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) menyatakan hasil temuannya signifikan, sedangkan Nandiroh, Yulihardi, SE, MM dan Yolamalinda, SE, M.Si (2015) menyatakan temuannya tidak signifikan.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Edwar yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Palembang”. dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut: Promosi penjualan yang diberikan CV Era Komputer Palembang kepada konsumen sudah baik, dapat dilihat dari t hitung > t tabel, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian computer merk Acer di CV Era Komputer Palembang.Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seebesar 86,9 %, sisanya 13, 1% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain seperti produk, harga dan bauran promosi lainnya.Dari hasil analisis dapat persamaan regresi linier Y = 4, 810 + 0,611X, artinya ada pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Setiap adanya suatu peningkatan terhadap promosi penjualan maka itu akan meningkatkan keputusan pembelian computer merek acer pada CV Era Komputer Palembang, dan sebaliknya.

Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Dharma Sukses Motor Majene menyatakan hasil temuanya berpengaruh posirif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Kerangka Teori

Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Vape pada Raja Vape Lampung Natar secara lengkap dapat di lihat dalam gambar kerangka teori di bawah ini:

**Gambar 2.2**

**Kerangka Teori**

**PROMOSI**

**(X1)**

**Keputusan**

**(Y)**

**LOKASI**

**(X2)**

 Keterangan :

: Pengaruh secara parsial

 : Pengaruh secara simultan

Sumber : Kerangka Teori Peneliti

Penelitian ini dititik beratkan pada pengaruh promosi dan lokasi. Apabila promosi dan lokasi yang dihasilkan baik maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan keputusan pembelian konsumen pada Toko Raja Vape karena promosi yang baik serta konsisten yaitu untuk mengetahui apakah benar jika promosi dan lokasi yang tepat di lakukan, maka minat konsumen untuk membeli juga tinggi atau sebaliknya. Penulis dalam melakukan penelitian ini juga mengarahkan pada promosi dan lokasi akan meningkatkan pembelian dan kedepannya diharapkan dapat terjadi proses ulang pembelian.

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli vape pada Toko Raja Vape Natar.
2. Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Vape pada Toko Raja Vape Natar.
3. Diduga terdapat pengaruh antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Vape pada Toko Raja Vape Natar