

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Peneliti

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi yaitu sebagaimana ketata usahaan seperti kegiatan kearsipan, surat – menyurat, kerumah tanggaan dan dll. Menurut **montein marx (1985: 10)** dalam **(Fajar 2015: 10)** umumnya Administrasi yaitu Kerjasama 2 orang atau lebih usaha manusia dengan Kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu yang telah disepakati dalam usaha tersebut. Sebagai unsur utama administrasi baik itu dalam Bidang Ekonomian, Industri, Pendidikan, Perusahaan Pemerintah maupun Swasta diperlukan Kerjasama kelompok yang baik dalam pengelolaan organisasi demi mencapainya tujuan yang telah ditetapkan. Untuk diperlukan administrasi.

Pengertian administrasi dari pendapat para ahli, dalam buku pentunjuk Administrasi yang di kutip oleh inu **kencana (1997: 16)** dalam **(fajar 2015:10)** pengertian Administrasi disebutkan sebagai berikut:

- 1. Suatu aktivitas yang terutama bersangkutan dengan cara untuk menyelenggarakan tujuan yang telah ditentukan semula.**
- 2. Suatu Proses yang lazim terdapat dalam usaha bersama, baik usaha pemerintah maupun usaha swasta, baik usaha sipil maupun usaha militer, baik usaha berskala besar maupun usaha kecil – kecilan.**
- 3. Suatu pernggorganisasian dan bimbingan orang – orang, agar dapat melaksanakan suatu tujuan khusus.**

4. Suatu proses penyelenggaraan dalam usaha kerja sama kelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis yaitu bagian dari ilmu – ilmu sosial yang mempelajari tentang proses Kerjasama antar dua orang atau lebih untuk memulai kegiatan produksi barang dan jasa sampai datangnya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan, ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut (**Rachmawati 2011:144**) Pemasaran (*Marketing*) yaitu proses penyusutan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. inilah yang menjadi konsep pemasaran mulai dari pemenuh produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Pemasaran ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut **Philip Kotler (1999)** dalam buku (**Hadion 2021:2**) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dibuat oleh satu orang

atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai. kesimpulannya yaitu pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitannya terhadap aktivitas usaha.

Pemasaran dipandang sebagai seni daripada ilmu, karena itu seorang seni dari pada ilmu, maka dari itu seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pemasaran yaitu kegiatan pengadaan, pertukaran, dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan harga, promosi, dan pemberian jasa. Arti pengertian pemasaran banyak diantara para ahli yang mempunyai pendapat yang berbeda – beda namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dan konsumennya. Peran ini menghubungkan akan keberhasilan bila semua upaya pemasaran di orientasikan pada konsumen. Keterlibatan dari semua pihak manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek - aspek yang mendukung peningkatan mutu dan penjualan.

Pemasaraan yaitu faktor yang sangat penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, Pemasaran itu salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bagi hidupnya, perkembangan dan mendapatkan laba sebagian kegiatan pemasaran pada perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada

konsumen untuk menginginkan usahanya tetap berjalan. Pemasaraan ini juga menyangkup berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen untuk penetapan harga, penentuan harga, produk, penyesuaian produk dengan keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Karena itu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan fungsi pokoknya yaitu pemasaraan.

Menurut **Philip Kotler** dalam (**Rani 2021:2**) pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka mau dengan cara membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

. Menurut **Joe.F. Hair dan Carl McDaniel** pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penepatan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran yaitu diliat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Untuk itu pentingnya tujuan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan mengetahui dan memahami keinginan konsumen agar nantinya produk yang

perusahaan ciptakan sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki harga jual yang tinggi.

2.1.5 Konsep Inti Pemasaran

1. Kebutuhan

Konsep yang melandasi pemasaran yaitu kebutuhan manusia.

Kebutuhan manusia merupakan suatu kondisi yang dianggap tidak ada pada diri manusia itu sendiri. Manusia banyak memiliki kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan saja fisik (makanan, pakaian, tempat tinggal dll), tetapi juga rasa aman, sosialisasi, rasa hormat dan rasa memiliki. Semua kebutuhan berasal dari konsumen. Jika konsumen tidak puas, maka mereka akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan

Keinginan yaitu kebutuhan manusia yang diciptakan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dengan objek yang akan memuaskan kebutuhan manusia. Manusia yang semakin berkembang, keinginan akan semakin besar. Tetapi ada beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh manusia tersebut yaitu, uang, waktu, tenaga, dan ruang, sehingga manusia membutuhkan perusahaan yang bisa memenuhi keinginan dengan menembus keterbatasan tersebut.

3. Permintaan

Adanya keinginan, kebutuhan dan keterbatasan sumber daya, maka terciptalah sebuah permintaan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka akan produk atau jasa yang mereka butuhkan yang dapat memuaskan keinginan mereka akan produk atau jasa tersebut sehingga muncul istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli produk atau jasa.

4. Produk

Secara umum produk bisa di bedakan menjadi produk barang atau benda. Produk yang tidak berwujud atau biasa disebut dengan jasa. Istilah produk dapat dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat memuaskan keinginan konsumen untuk memiliki atau mengkonsumsi produk tersebut. Umumnya konsumen memilih produk dengan manfaat yang sama tetapi dengan harga lebih rendah atau memilih produk dengan harga setara tetapi dengan kualitas yang baik.

5. Nilai dan kepuasan

Nilai (pelanggan) yaitu sebuah rancangan yang mengarahkan konsumen untuk memilih atau mempertimbangkan beberapa opsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan satu dan perusahaan lainnya untuk dibeli.

Konsumen biasanya akan memilih sebuah produk yang memiliki kegunaan yang besar dengan biaya yang terjangkau. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk tergantung pada seberapa baik kinerja produk tersebut dengan ekspektasi konsumen. Jika kinerja produk yang akan di beli tidak sesuai dengan yang di harapkan konsumen maka mereka akan merasa tidak puas.

6. Transaksi

Transaksi yaitu perdagangan nilai antara dua pihak seperti pihak penjual dan pihak pembeli. Kegiatan transaksi itu tidak hanya menyangkutkan dengan uang, tetapi transaksi juga bisa timbul berupa pertukaran barang dengan barang. Transaksi tersebut bisa di sebut dengan Transaksi Barter.

7. Hubungan

Hubungan yaitu menciptakan, memelihara, dan meluaskan hubungan yang erat dengan pelanggan, investor, pemasok, dan penyalur untuk bisa mempertahankan bisnis berjangka panjang.

8. Pasar

Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu. Pasar yaitu dahil dan rangkaian kegiatan atau proses yang di kenal dengan pemasaran.

9. Pemasaran

Pemasaran yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut.



Gambar 2.1. 3 Konsep Inti Pemasaran

2.1.6 Bauran Pemasaraan

Bauran pemasaran itu **Salah** satu perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan untuk perilaku pembelian. Perilaku pembelian berhubungan dengan menjawab pertanyaan apa yang dibeli, dimana akan dibeli, kapan akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan berapa sering akan melakukan pembelian. Mengetahui apa yang dibeli konsumen akan membantu manajemen merumuskan strategi yang akan mereka produksi dan lemparkan ke pasar. Memahami dimana dan kapan pembelian akan terjadi membantu manajemen memutuskan sistem distribusi dan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyampaikan produk ke konsumen. Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi menggunakan strategi bauran pemasaraan.

Marketing mix atau Bahasa Indonesianya menjadi bauran pemasaran yaitu suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang di tuju.

Menurut **Lupiyoadi, Hamdani** dalam (**Doni :14**) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini. Bauran pemasaran mencakup 4P yaitu

Product, Price, Place, dan Promotion. Variabel – variable Bauran Pemasaran terdiri dari:

1. *Product*

Menurut Kotler (2000: 394) *A Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy, a want or need. It included physical object, services, person, place, organization and idea.* Mengacu pada definisi tersebut, maka produk dapat diartikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, dipakai atau dikonsumsi yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian benda – benda fisik, jasa, layanan, orang, tempat, lokasi, organisasi, ide formula teknologi, pola konstruksi dan apa saja yang laku dijual pada pasar dapat dikategorikan sebagai produk. Menurut Fandy Tjiptono (2006:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price*

Menurut Buchari Alma (2004: 169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Fandi Sucipto (2006: 155) harga adalah satuan meter atau ukuran lainnya yang ditukarkan atau memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga jasa adalah perbandingan jumlah manfaat (pelayanan) yang diterima oleh konsumen dengan pengorbanan yang harus dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa.

3. *Promotion*

Menurut Lupiyoadi, Hamdani (2006: 120) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Buchari Alma (2004: 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Jalan promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

4. *place*

Tempat atau lokasi yaitu disebut juga dengan saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu totalitas kegiatan atau fungsi yang memindahkan suatu produk dari produsen ke konsumen. Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. Tujuan distribusi yaitu untuk menyediakan barang dan jasa yang di butuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

2.1.7 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Karena itu dapat di artikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena itu potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Menurut Kotlet dan amstrong dalam **(Haque n.d.:10)** strategi pemasaraan adalah logo pemasaran dimana unit bisnis berhadap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

2.1.8 Lokasi Usaha

Lokasi menurut **Tjiptono (2008)** dalam **(Arrifah tio:167)** menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi usaha yang di pengaruhi beberapa faktor berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha lainnya, sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan. Ketepatan dalam pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelaku usaha sebelum membuka usahanya.

2.1.8.1 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi Usaha

Menurut **Fandy Tjiptono** dalam **(Wahyudi 2014:22)** pemilihan tempat lokasi memerlukan beberapa factor berikut :

- 1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk di jangkau sarana transportasi umum.**
- 2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.**

3. **Lalu Lintas (*Traffic*)**, misalnya dimana ada dua hal yang terjadi perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya impulse buying.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. **Tempat Parkir yang luas, nyaman dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.**
5. **Ekspansi**, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
6. **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya usaha warteg yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.
7. **Persaingan**, yaitu dalam menentukan lokasi konter pulsa, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula Terdapat konter pulsa lainnya.
8. **Peraturan pemerintah**, misalnya ketentuan yang melarang tempat perternakan hewan (kandang sapi) berlokasi berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Lokasi usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen dikarenakan akses

lokasi yang mudah dijangkau sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen menghadapi suatu masalah yakni suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang di inginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Untuk mengetahui kebutuhan seorang harus adanya beberapa factor yang dapat mempengaruhi dalam pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilihan merek, konsumsi merek, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaraan.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat mempengaruhi, dengan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pencarian informasi dapat dilihat dari informasi internal dan eksternal. Faktor yang dapat mempengaruhi pencarian informasi yaitu: faktor resiko produk (keuangan, fungsi psikologis, waktu, social fisik) faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik) faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah, produk, lokasi toko, tujuan belanja)

3. Evaluasi Alternative

Proses mengevaluasi terhadap produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menentukan pilihan produk. Maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan proses keputusan pembelian produk atau jasa yang dipilih.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Untuk mengetahui perilaku setelah pembelian yang paling terakhir ini menggambarkan apakah produk atau perusahaan bisa membentuk konsumennya menjadi loyal atau tidak.



Sumber: Kotler (2007)

Gambar 2.1. 9 Proses Keputusan Pembelian

2.1.10 Minat Beli

Menurut Kinnear dan Tailor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembeli benar – benar dilaksanakan. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli ialah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

2.1.10.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan suatu keputusan saat melakukan transaksi pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen antara lain:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang tertarik kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level kebutuhan konsumen yaitu pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi dengan

mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing. Melakukan evaluasi terhadap pilihan – pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk – produk tersebut. Atau yang di maksud dengan konsumen di anggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang di carinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambik keputusan terhadap produk melalui niat untuk membeli atau memiliki produk yang di sukai.

2.1.10.2 Faktor Penentu Pemilihan Minat Beli

Menurut **Ferdinand (2000)** dalam wulandari (2020:19) Indikator dari minat beli adalah:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.

Prefensi ini hanya dapat digantikan jika sesuai dengan produk prefensinya.

- 4. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.**

2.2 Peneliti Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian ini sudah pernah diangkat untuk di jadikan judul penelitian oleh beberapa peneliti. Oleh sebab itu peneliti diharuskan untuk lebih mempelajari dan memahami penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan supaya bisa melakukan penelitian.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Mariatun 2021	Pengaruh lokasi terhadap volume penjualan Bakso mataram marpoyan di pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> • Sama- sama menggunakan Variabel bebas (X) Lokasi usaha • , Metode penelitiannya Kuantitatif • Sama meneliti bidang kuliner 	Mariatun menggunakan rumus Slovin untuk pengambilan sampel.
2.	Ayu Wulandari	Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Sama- sama meneliti 	Ayu wulandari menggunakan

		konsumen di coffe shop warpindo	Variabel Y yaitu minat Beli Konsumen • Sama meneliti bidang kuliner	metode penelitian kualitatif.
3.	Karina permata 2021	Pengaruh Lokasi usaha Terhadap Volume Penjualan di Kreasi Kopi Di Cibaduyut Bandung.	• Sama – sama meneliti variabel X lokasi Usaha • Metode penelitian Kuantitatif. • Sama meneliti bidang kuliner	Karina meneliti variabel Y yaitu volume penjualan sedangkan peneliti minat beli konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut **Sugiyono (2017:60)** yaitu merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut **Fandy Tjiptono** dalam (**Wahyudi 2014:22**) pemilihan tempat lokasi memerlukan beberapa factor berikut :

1. **Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk di jangkau sarana transportasi umum.**
2. **Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.**
3. **Lalu Lintas (traffic), misalnya dimana ada dua hal yang terjadi perlu dipertimbangkan, yaitu:**

- Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya impulse buying.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. Tempat Parkir yang luas, nyaman dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya usaha warteg yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.
 7. Persaingan, yaitu dalam menentukan lokasi konter pulsa, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula Terdapat konter pulsa lainnya.
 8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat perternakan hewan (kandang sapi) berlokasi berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Menurut **Ferdinand (2000)** dalam **wulandari (2020:19)** Indikator dari minat beli adalah:

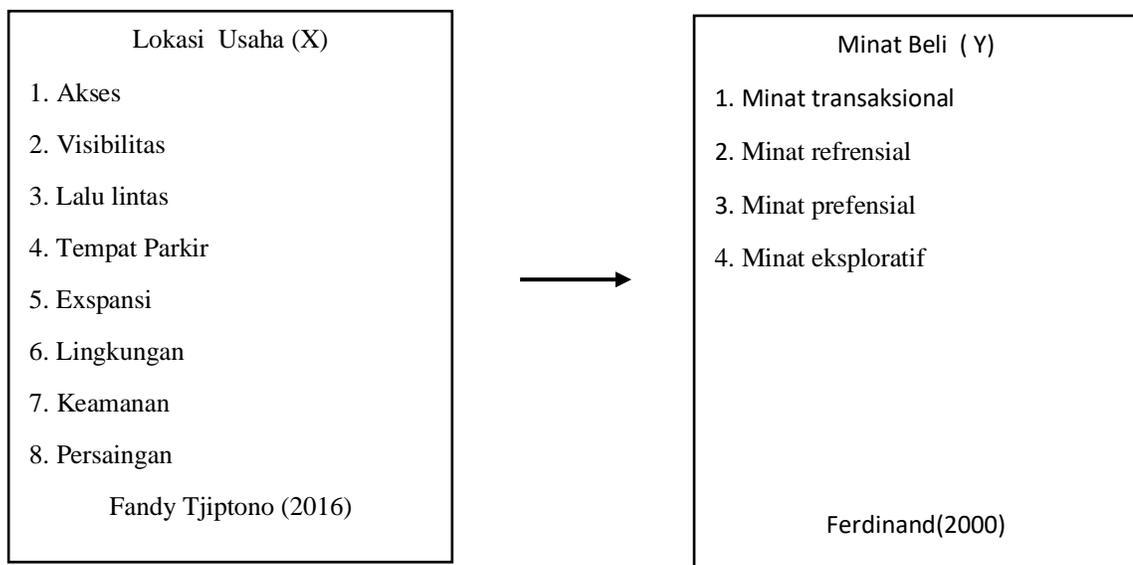
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. . Minat refrensial, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat digantikan jika sesuai dengan produk prefensinya.
4. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan indokator indicator diatas yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha terhadap minat beli berhubungan. Minat beli akan lebih besar jika usaha tempat lokasi penjualan berada pada lokasi usaha yang

strategis seperti mudah di jangkau dan lokasi usaha yang mudah dilihat oleh konsumen.

Dengan itu demikian hal yang akan di bahas mengenai Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen Grobbak Korea Caringin Bandung, maka dari itu kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 2.3 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh positif yang signifikan Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Di Grobbak Korea Caringin Bandung”

Untuk memperjelas hipotesis yang telah dirumuskan diatas maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh yaitu sesuatu hal yang menyebabkan sesuatu hal yang terjadi, seperti daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda).
2. Lokasi Usaha yaitu tempat suatu usaha atau aktivitas untuk beroperasi untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat lokasi konsumen untuk datang.
3. Minat Beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atas tahapan untuk mencari informasi atas produk tersebut, minat referensial merupakan minat yang didasarkan oleh referensi atau perkataan orang lain.
4. Grobbak Korea yaitu sebuah *franchise* yang berdiri di kota Bandung sejak 2021 yang memiliki berbagai macam menu makanan korea yang variatif.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus di uji suatu kebenarannya. Sifatnya masih menjadi praduga atau menduga – duga sehingga kebenaran itu masih diuji dengan melalui sebuah percobaan, riset ataupun penelitian. Jika penelitian yang dilakukan sudah terbukti kebenarannya, karena itu hipotesis tersebut dikatakan sebagai teori-teori., Karena hipotesis dapat memberikan kerangka pemikiran untuk melaporkan kesimpulan dari penelitian.

2.4.1 Hipotesis Statistik

Berdasarkan teori yang diatas, maka penelitian mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut:

- a. $H_0: r_s < 0$: Lokasi Usaha (X): Minat Beli konsumen (Y) < 0 , artinya tidak berpengaruh positif antara Lokasi Usaha terhadap Minat Beli konsumen pada Grobbak Korea Caringin Bandung.

- b. $H_1: r_s \geq 0$: Lokasi Usaha (X): Minat Beli konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen pada Grobbak Korea Caringin Bandung.
- c. R_s : Sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variable penelitian penelitian yaitu antara Lokasi Usaha (X): Minat Beli konsumen (Y)
- d. Titik Kritis digunakan untuk pengertian batas antara positif dan signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

Hipotesis tersebut kemudian di uji dengan rumus sebagai berikut:

$$t = (r_s \pm \sqrt{(n-2)/\sqrt{1-(r_s)^2}})$$

Keterangan t = Hitung

r_s = Koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Hasil t hitung dengan table t agar diketahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi Usaha terhadap Minat Beli, dengan hipotesis:

Bila t Hitung $>$ tabel, maka H_0 H_1 diterima Bila t hitung $<$ tabel, maka H_0 diterima H_1 ditolak