

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan ilmu yang mempelajari tentang proses pengelolaan perusahaan atau organisasi guna menjaga kestabilan dan perkembangannya. Tujuan dari administrasi bisnis untuk membangun kerjasama yang saling menguntungkan antara dua orang atau lebih dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada.

Menurut (Soewarno 1992) administrasi bisnis merupakan suatu rangkaian atau kegiatan yang dilakukan di bidang niaga atau suatu usaha. Dalam bidang *Business Administration* dapat diartikan sebagai berikut *Business Administration* ialah kegiatan-kegiatan dari pada organisasi-organisasi niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (*profit making*).

Administrasi bisnis merupakan suatu ilmu yang mempelajari rangkaian kegiatan dalam bisnis, salah satunya yaitu pemasaran, maka dari itu pemasaran merupakan hal yang cukup penting dalam suatu bisnis, karena dalam administrasi bisnis mempelajari berbagai elemen atau rangkaian bisnis seperti Keuangan, SDM, Pemasaran, Produksi dan yang lainnya. Dengan mempelajari rangkaian tersebut terutama pada Pemasaran maka bisnis atau usaha akan meminimalisir kejadian yang tidak diinginkan perusahaan, dan juga pemasaran agar dapat mencapai keinginan perusahaan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran Dan Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka miliki. Pemasaran ini berisi pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, dengan adanya pemasaran sangat membantu konsumen dalam menemukan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Pemasaran merupakan kegiatan inti yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa dalam upaya mempertahankan kelanjutan dan perkembangan usahanya. Hal tersebut dikarenakan pemasaran ialah salah satu dari kegiatan perusahaan, di mana secara langsung saling berkaitan dengan konsumen. Oleh karena itu kegiatan pemasaran dapat diartikan dengan kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar.

Pemasaran dalam bahasa inggris disebut dengan *marketing*, maksudnya adalah suatu kegiatan yang menciptakan dan memasarkan produk baik itu berupa barang maupun jasa kepada konsumen ataupun masyarakat umum. Pemasaran berawal dari adanya kebutuhan yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Proses dari memenuhi kebutuhan dari keinginan itulah yang melahirkan konsep dari pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton dalam (Swastha & Irawan, 2014 : 5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2008 : 51) pemasaran ialah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan menjaga serta menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Adapun pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku (Kotler & Keller, 2008 : 51) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dibentuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pemasaran Jasa adalah suatu tindakan produsen yang menyediakan kepada konsumen dalam bentuk yang tidak dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen, tetapi konsumen dapat merasakan manfaatnya. Menurut (Stanton, William J, 11981:529) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Sedangkan menurut Valarie A. Zeitham dan Mary Jo Bitner dalam (Aura, 2019:16) mendefinisikan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

Berdasarkan dari definisi di atas, jasa bukan merupakan barang melainkan aktifitas tidak berwujud yang tidak dapat diraba atau disentuh tetapi dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Perusahaan atau organisasi memerlukan sebuah pemasaran untuk mempertahankan kelanjutan dan perkembangan usahanya, apalagi pada zaman serba elektronik atau digital seperti sekarang ini. Berbagai macam strategi pemasaran dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau organisasi karena apabila aktivitas ini dilakukan terus menerus, bukan tidak mungkin perusahaan tersebut menjadi sangat berkembang dengan pesat.

Adapun tujuan dari pemasaran dilakukan agar bisa mengenal dan mendalami konsumen atau pelanggan sampai produk atau jasa yang ditawarkan akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut dan produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Sedangkan menurut Peter Drucker dalam (Kotler, 2014) yaitu seorang ahli manajemen ternama, menyebutkan bahwa akan selalu ada kebutuhan dan penjualan. Tetapi tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berkembang. Selain itu untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik, idealnya. Pemasaran harus menciptakan seorang konsumen yang siap untuk membeli suatu

produk atau jasa. Dengan demikian yang diperlukan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah dapat mengenal dan memahami konsumen agar produk atau jasa dapat sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

2.2.3 Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba atau keuntungan.

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang telah ada dengan mengikuti prinsip berbisnis, yaitu kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat beli.

2.2.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan dan perkembangan usahanya serta mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Secara umum manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penerapan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilaksanakan untuk mencapai target perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya, dan untuk pemasaran sendiri ialah suatu kegiatan yang bisa membantu

meningkatkan nilai ekonomi, yaitu menentukan nilai harga suatu produk maupun jasa. Bisa dikatakan manajemen pemasaran adalah rangkaian tindakan perencanaan, pengorganisasian, penerapan, dan pengawasan dalam mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan agar perusahaan dapat mencapai target yang sudah terkonsep dan direncanakan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dalam buku (Swastha & Irawan, 2014 : 5), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Adapun menurut (Kotler & Keller, 2016 : 27) manajemen pemasaran adalah *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customer value* yang memiliki arti manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pengetahuan untuk menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan dari penjelasan para ahli di atas bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan dalam melakukan pemasaran

untuk mencapai suatu tujuan atau mencapai terget perusahaan yakni sebagai kepuasan pelanggan.

2.2.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing mix* merupakan sarana yang bisa memastikan keberhasilan suatu pemasaran bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Menurut (Sumarni & Soeprihanto, 2010:274), Bauran pemasaran adalah perpaduan dari variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran Pemasaran merupakan sekumpulan dari beberapa variabel yang digunakan perusahaan untuk melayani konsumen.

Bauran pemasaran menurut Ratih Hurriyati dalam (Hegaria, 2017:22) adalah *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran produk barang berbeda dengan produk jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam (Saputra, 2019:21) menjelaskan bahwa bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi atau tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa ada tambahan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan. Untuk bauran pemasaran jasa terdapat 3 unsur tambahan yaitu SDM, proses, dan layanan

pelanggan dimana unsur-unsur tersebut saling berkaitan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

2.3 Lokasi Usaha

2.3.1 Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan tempat melayani konsumen atau bisa disebut juga sebagai tempat untuk menjual suatu produk. Konsumen bisa berbelanja serta melihat secara langsung barang yang diproduksi, jenis, jumlah, dan harganya. Pemilihan lokasi usaha yang strategis adalah salah satu faktor yang dapat berpengaruh dalam keberhasilan suatu usaha dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi usaha juga perlu diperhatikan agar dapat dijangkau dan mudah untuk diakses oleh konsumen.

Pengertian lokasi usaha menurut (Sunyoto, 2015:176) adalah Lokasi usaha yang strategis yaitu dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Adapun menurut (Kasmir, 2009:129) lokasi usaha merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha adalah tempat untuk memajukan dan menjual suatu produk kepada konsumen dengan lokasi yang strategis (mudah dilihat oleh konsumen dan banyak dilalui oleh masyarakat) agar mudah untuk dijangkau oleh pembeli sehingga dapat memberikan keuntungan dan meningkatkan penjualan bagi suatu perusahaan.

2.3.2 Pentingnya Lokasi

Menurut Berry Render dalam (Agustin, 2019:26) dari beberapa keputusan yang diambil dalam menentukan lokasi, salah satunya adalah di mana perusahaan akan menempatkan aktivitas operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah strategi lokasi. Salah satu yang sangat berpengaruh dalam memberikan keuntungan adalah pemilihan lokasi, karena apabila perusahaan tersebut memilih lokasi yang baik dan ideal, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut endapatkan keuntungan. Tujuan strategi lokasi menurut (Heizer & Render, 2006) adalah untuk memkasimalkan keuntungan lokasi perusahaan. pilihan yang ada dalam lokasi meliputi:

1. Tidak pindah, tetapi memanfaatkan dan meluaskan sarana yang ada.
2. Mempertahankan lokasi saat ini, disamping menambah sarana atau fasilitas lain di tempat yang berbeda.
3. Menutup fasilitas yang ada dan pindah ke lokasi lain.

Pada umumnya keputusan lokasi merupakan keputusan jangka panjang dan susah untuk direvisi karena adanya biaya tetap dan variabel seperti transportasi, pajak, upah, sewa,, dan lain-lain. Maka dari itu tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan dan menggunakan manfaat lokasi bagi perusahaan tersebut.

2.3.3 Indikator Lokasi Usaha

Menurut (Tjiptono, 2007:48) ada beberapa faktor penentu pemilihan lokasi yang memerlukan pertimbangan dengan jeli, yaitu sebagai berikut:

- Akses, misalnya lokasi yang mudah untuk dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi baik umum ataupun pribadi.
- Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu: Banyaknya orang lalu lalang yang bisa memberikan kesempatan besar terjadinya *impulse buying* atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses pikir panjang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
- Tempat parkir yang luas dan aman.
- Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan, misalnya usaha rumah makan yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran,
- Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi rumah makan, perlu diperhatikan dan dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut terdapat banyak usaha yang serupa (rumah makan lainnya) atau tidak.

- Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman warga atau tempat ibadah.

Menurut Hendra Fure dalam (Dalilla, 2020:37) ada beberapa faktor utama dalam menentukan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- Lokasi atau tempat usaha yang mudah dijangkau.
- Ketersediaan lahan parkir yang luas.
- Tempat yang cukup.
- Lingkungan sekitar yang nyaman.
- Penentuan lokasi ini sangat penting guna meningkatkan penjualan demi tercapainya target suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari penentuan lokasi di atas, diharapkan dapat memberi kelancaran atas usaha yang dijalannya dan tidak memberikan kerugian kepada usaha dan orang lain atau lingkungan sekitar dan diharapkan dapat memberikan keuntungan serta kelancaran bagi pelaku usaha dan semua pihak yang terlibat.

2.3.4 Tahap Pemilihan Lokasi

Menurut (Sundari, 2017:53) ada tiga tahapan yang harus dilalui dalam pemilihan lokasi jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu:

- a. Tahap pertama, dengan mempertimbangkan daerah mana yang kemungkinan akan dijadikan lokasi usaha dengan memperhatikan peraturan pemerintah, jenis proses manufaktur atau jasa akan

- menentukan perincian usaha yang berkaitan dengan tenaga kerja, transportasi, dan lain-lain.
- b. Tahap kedua, memperhatikan pengalaman bisnis sendiri maupun orang lain, yang didasari pada jenis barang, hasil produksi dan proses produksinya sebab keduanya akan berpengaruh pada sarana transportasi, pasar, listrik, air, telepon, dan faktor-faktor lain yang dipertimbangkan dianggap penting.
 - c. Tahap ketiga, meninjau dan menilai dampak sosial, atau dukungan dari masyarakat di sekitar lokasi. Penilaian ini dapat dilakukan dengan melakukan survei lapangan secara langsung. Dari ketiga langkah tersebut dianalisis dan dipertimbangkan apakah sebuah perusahaan dapat memantapkan didirikannya pada lokasi dan wilayah tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, penentuan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi usaha baik dari segi finansial maupun nonfinansial, misalnya dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat memuaskan konsumen, kemudahan akses terhadap alat-alat yang disediakan untuk umum seperti sarana dan prasarana, seperti sarana transportasi yang dapat memudahkan untuk mengakses bahan baku dalam jumlah waktu sudah diperhitungkan. Pemilihan lokasi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap konsumen.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Di dunia bisnis, sudah menjadi hal yang lumrah ketika penjual memiliki strategi atau taktik untuk menarik perhatian pembelinya agar memberi produk tersebut atau hanya sekedar melihat-lihat saja. Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Hamdi, 2019:21) minat beli adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial dan budaya.

Adapun menurut pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Konita, 2020:29) adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan atau minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk.

Sedangkan pengertian minat beli menurut Thamrin dalam (Puteri Utami, 2021:28), minat beli adalah suatu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku untuk membeli suatu produk tetapi masih pada tahap pertimbangan atau peninjauan oleh beberapa aspek seperti produk pesaing, keunggulan dan kekurangan suatu produk.

2.4.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Fitria, 2021:27) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Pada tahapan ini, minat dalam melakukan pembelian sudah terbentuk.

- Minat referensial

Setelah minat untuk membeli terbentuk, konsumen akan cenderung mereferensikan produk kepada orang lain.

- Minat preferensial

Perilaku konsumen yang cenderung menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama. Preferensi ini akan berubah bila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

- Minat eksploratif

Perilaku mencari informasi mengenai produk dan mencari informasi pendukung sifat positif dari produk yang diminati.

2.5 Hubungan Lokasi Usaha dan Minat Beli Konsumen

Tempat atau lokasi merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang sangat menentukan. Ini juga termasuk di mana dan bagaimana produk tertentu dijual. Dalam strategi ini adalah mendirikan suatu tempat atau *point of sale* di mana konsumen dapat melihat dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ujang Suwarman dalam (Agustin, 2019) mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang.

Hubungan lokasi usaha dengan minat beli konsumen yaitu di mana lokasi suatu usaha berada di tempat atau lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, karena sudah dapat dipastikan orang yang berlalulalang di sekitar tempat tersebut ingin tahu produk apa yang dijual atau bahkan berminat untuk membeli. Lokasi usaha adalah salah satu faktor startegis usaha yang bisnis yang sangat pentng. Maka dari itu, untuk melakukan pemilihan lokasi usaha harus dipilih dengan sangat hati-hati dan teliti, serta mempertimbangkan berbagai macam aspek.

Perusahaan di bidang produk dan jasa biasanya memilih lokasi usaha yang dekat dengan konsumen, sedangkan perusahaan manufaktur sebagian memilih lokasi yang dekat dengan bahan baku dan sebagian lainnya memilih mendekati pasar atau konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini, disamping itu, tujuan dari kajian ini untuk menjadikan bahan perbandingan terkait dengan variable yang digunakan.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Karina Permata Dini (2021)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan Di Kreasi Kopi	Sama-sama meneliti variabel independen atau variabel	Peneliti terhadulu meneliti variabel dependen yaitu volume penjualan serta dalam penarikan sampel,	Pada peneliti terdahulu pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan

	Cibaduyut Bandung	X yaitu Lokasi Usaha	peneliti terdahulu menggunakan rumus fungsi waktu sedangkan peneliti menggunakan slovin	terdapat pengaruh positif yang cukup kuat.
Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Sama-sama meneliti variabel dependen atau variabel Y yaitu minat beli.	Variabel independen atau variabel X berbeda yaitu peneliti terdahulu meneliti harga, promosi, dan kualitas produk sedangkan peneliti tentang Lokasi Usaha	Dari hasil peneliti terdahulu, pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 68%
Nur Haqiqi dan Widwi Handari Adji (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur	Sama-sama meneliti variabel Y yaitu minat beli	Variabel independen atau variabel X yang berbeda yaitu peneliti terdahulu meneliti kualitas produk sedangkan peneliti tentang lokasi usaha	Dari hasil peneliti terdahulu, pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 70,6% terhadap minat beli konsumen
Sri Wahyuni Akadji (2014)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Sumber Pangan Kota Gorontalo	Memiliki dua variabel yang sama, yaitu lokasi usaha dan minat beli, tetapi dengan objek penelitian yang berbeda	Dalam penelitian Sri Wahyuni Akadji ini yang menjadi perbedaan terletak pada objek penelitian antara UD. Sumber Pangan Kota Gorontalo dan Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> Bandung.	Dari hasil peneliti terdahulu, terdapat pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen 62,8%, serta sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti promosi, harga dll.

Sumber: data diolah oleh peneliti, Tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 2.1 di atas terkait penelitian terdahulu, maka peneliti mendapat menganalisis bahwa penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya yaitu dalam hal variabel yang diteliti baik itu variabel bebas maupun variabel terikat, unit analisis, metode penelitian, objek penelitian, dan lokasi penelitian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis yang digunakan untuk mengungkapkan masalah pada penelitian, karena itu maka terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada di dalamnya terdiri dari Lokasi dan Minat Beli.

Keberhasilan finansial yang di dapatkan oleh perusahaan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran ialah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Maka hal yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu memberikan sesuatu yang menarik bagi konsumen agar ingin mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas serta melakukan pembelian ulang. Salah satu caranya yakni dengan menetapkan atau pemilihan lokasi yang benar agar dapat meningkatkan suatu minat beli konsumen, dengan penerapan pemasaran di dalam bisnis diharapkan konsumen akan datang serta tidak akan beralih pada pesaing, maka dari itu dapat dilakukan penjabaran teoritis mengenai Lokasi dan juga Minat beli pada penelitian ini untuk menjadi suatu landasan teori dalam permasalahan penelitian ini.

Pengertian lokasi usaha menurut (Tjiptono, 2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2007:48) ada beberapa faktor penentu pemilihan lokasi yang memerlukan pertimbangan dengan jeli, yaitu sebagai berikut:

- Akses, misalnya lokasi yang mudah untuk dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi baik umum ataupun pribadi.
- Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu: Banyaknya orang lalu lalang yang bisa memberikan kesempatan besar terjadinya *impulse buying*, atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses pikir panjang.
- Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
- Tempat parkir yang luas dan aman.
- Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan, misalnya usaha rumah makan yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran,

- Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi rumah makan, perlu diperhatikan dan dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut terdapat banyak usaha yang serupa (rumah makan lainnya) atau tidak.
- Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman warga atau tempat ibadah.
- Pemilihan lokasi usaha yang tepat diharapkan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena lokasi yang strategis dan tepat merupakan salah satu faktor meningkatnya minat beli konsumen.

Adapun menurut pengertian minat beli menurut Ferdinand (2002) dalam (Hamdi, 2019:21) adalah “tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian *actual* dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang”.

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Fitria, 2021:27) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Pada tahapan ini, minat dalam melakukan pembelian sudah terbentuk.

2. Minat Referensial

Setelah minat untuk membeli terbentuk, konsumen akan cenderung mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

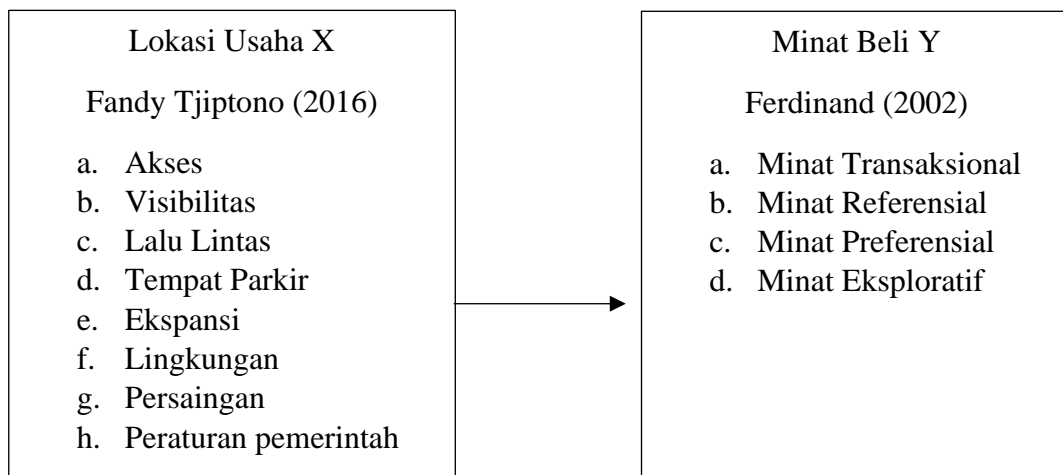
Perilaku konsumen yang cenderung menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama. Preferensi ini akan berubah bila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Perilaku mencari informasi mengenai produk dan mencari informasi pendukung sifat positif dari produk yang diminati.

Berdasarkan paparan uraian tersebut kerangka asta penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian ini, maka peneliti menetapkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Di Manpuku *Coffee & Eatery*”

Definisi operasional untuk mempermudah pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan di atas adalah sebagai berikut:

Pengaruh adalah suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau timbul dari suatu benda, orang, dan lain sebagainya.

Lokasi usaha adalah tempat untuk memajangkan dan menjual suatu produk kepada konsumen dengan lokasi yang strategis (mudah dilihat oleh konsumen dan banyak dilalui oleh masyarakat) agar mudah untuk dijangkau oleh pembeli sehingga dapat memberikan keuntungan dan meningkatkan penjualan bagi suatu perusahaan.

Minat Beli adalah suatu perilaku untuk membeli suatu produk tetapi masih pada tahap pertimbangan atau peninjauan oleh beberapa aspek seperti produk pesaing, keunggulan dan kekurangan suatu produk yang kemudian merealisasikannya dengan perilaku membeli produk tersebut.

Manpuku *Coffee & Eatery* adalah sebuah kedai kopi yang berdiri di kota Bandung berdiri sejak April 2021 dengan menghadirkan berbagai macam menu kopi dan non kopi yang variatif.

Secara teoritis dengan dugaan deduktif, maka peneliti menyatakan apabila pengaruh lokasi usaha yang lebih strategis akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.8.1 Hipotesis Statistik

$H_0: r_s < 0$: Lokasi Usaha (X): Minat Beli Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Lokasi Usaha terhadap Minat beli Konsumen pada Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung.

$H_1: r_s \geq 0$: Lokasi Usaha (X): Minat Beli Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh positif antara Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen pada Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung.

R_s , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan kedua variabel penelitian yaitu antara Lokasi Usaha (X): Minat Beli Konsumen (Y).

Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$