

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Pengertian Administrasi

Administrasi pada dasarnya dapat diartikan sebagai proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam mencapai suatu tujuan. Administrasi mempunyai pengertian dalam arti sempit dan arti yang luas. Dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan. Tata usaha pada hakikatnya merupakan pekerjaan pengendalian informasi. Tata usaha juga sering diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan tulis menulis/mencatat, menggandakan, menyimpan, atau yang dikenal dengan *clerical work* (Silalahi, 2013).

Administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Kerjasama adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan bersama (Silalahi, 2010).

Beberapa pendapat para ahli tentang administrasi dalam arti kerjasama sebagai berikut:

- 1) **Herbert Simon** mendefinisikan administrasi sebagai kegiatan-kegiatan kelompok kerjasama untuk mencapai tujuan-tujuan bersama.

- 2) **Dwight Waldo** memberikan definisi administrasi sebagai daya upaya yang kooperatif, yang mempunyai tingkat rasionalitas yang tinggi.
- 3) **Dimock & Dimock** mengatakan bahwa administrasi adalah suatu ilmu yang mempelajari apa yang dikehendaki oleh masyarakat melalui pemerintah, dan cara mereka memperolehnya.
- 4) **Sondang P. Siagian** mendefinisikan administrasi sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, (**Pasolong, 2014**).

2.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut **Handyaningrat (2011)** Administrasi Bisnis adalah kegiatan-kegiatan/ proses/ usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan menurut **Supriyanto (2016)** berpendapat bahwa Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, Administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu Administrasi Bisnis adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dibidang pemasaran maupun dibidang lainnya. Selain itu tergantung pada kemampuan pengusahanya dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usahanya dapat berjalan dengan lancar. Maka dari itu pemasaran yang baik haruslah memiliki sebuah konsep yang jelas dan tersusun dengan baik agar dapat memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen (**Dindin Abdurohim et al, 2021**).

Pengertian pemasaran menurut pendapat **Sumarwan** dalam **Indrasari (2019)** pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut **Philip Kotler** dalam **Rani (2021)** 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, penetapan harga promosi dan

distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi.

Berdasarkan dari beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dalam suatu bisnis yang bertujuan untuk mendistribusikan barang dan jasa dalam rangka memuaskan konsumen serta memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Hurriyati (2010)** menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kemudian lebih lanjutnya, **Hurriyati** menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut dalam 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi

pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Konsep bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012)** terdiri dari 4P, yaitu:

- 1) Produk (*product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (*price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Promosi (*promotion*), yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.
- 4) Tempat (*place*), yaitu sebuah tempat yang diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Berdasarkan teori-teori tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran yang

digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya sekaligus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan 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 merupakan potensi untuk menjal proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.

Menurut **Kotler dan Keller (2013)** strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenai suatu spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Menurut **Gitosudarmo (2014)** strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Berdasarkan dari teori-teori yang telah dikemukakan para ahli menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh keuntungan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dapat memperoleh hasil yang baik juga, terutama pada pemilihan lokasi usaha. Memilih lokasi usaha yang strategis merupakan salah satu strategi pemasaran dalam sebuah bisnis.

2.4 Lokasi Usaha

Menurut **Fandy Tjiptono (2014)** "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut **Sunyoto (2015)** lokasi yang strategis 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. Pemilihan lokasi menurut **Buchari Alma (2013)** memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut **Heizer (2012)** tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan para ahli menunjukkan bahwa lokasi usaha merupakan sebuah tempat beroperasi usaha yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan usaha tersebut.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Menurut **Fandy Tjiptono** dalam **Kuswatiningsih (2016)** menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi suatu usaha yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu daerah sekitar yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha 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 didaerah yang sama banyak pula terdapat konter pulsa.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat peternakan hewan (kandang sapi) berlokasi berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan bahwa pemilihan lokasi usaha merupakan keputusan jangka panjang dan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan minat beli konsumen.

2.5 Minat Beli

Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut **Kotler** dalam **Abzari, et al (2014)** minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Menurut **Davidson** dalam **Tjiptono (2015)** mengartikan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut **Hidayat, Elita dan Setiawan (2012)** mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Menurut **Kotler dalam Abzari, et al (2014)** terdapat empat dimensi minat beli, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan para ahli menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor pendorong atau perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tindakan pembelian.

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut **Kotler, Bowen dan Makens (2014)** terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Karina Permata (2021)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan di	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif.	Teknik pengumpulan data sampel yang digunakan pada	Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kondisi volume penjualan di Kreasi Kopi

		Kreasi Kopi di Cibaduyut		penelitian ini yaitu menggunakan rumus fungsi waktu (Tjahjo Sutsina Widjaya, 1995).	Cibaduyut Bandung selalu tidak mencapai target dari periode Maret-Juli 2020 yang disebabkan oleh faktor pemilihan lokasi usaha yang memiliki akses yang sulit dijangkau oleh konsumen, visibilitas yang hanya dilihat oleh warga kompleks perumahan yang lalulalang karena Kreasi Kopi berada diwilayah kompleks perumahan, selain itu faktor tempat parkir yag kurang memadai.
2	Riska Eka Marta (2022)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kaos Kaki di PT. Soka Cipta Niaga	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif.	Teori indikator minat beli yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Augusty Ferdinand (2006), Teknik pengumpulan data sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus cochran (Sugiyono, 2017).	Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif penetapan harga terhadap minat beli kosumen di PT. Soka Cipta Niaga berpengaruh sebesar 11,1%, dan sisanya 88,9% merupakan faktor-faktor lain diluar peneitian.

3	Shabri Widiyanto Wicaksono (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Kopi Lima Rasa Bandung	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif.	Teori indikator minat beli yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Ferdinand (2014) dalam Afrianty et al (2020), Teknik pengumpulan data sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu rumus fungsi waktu (Tjahjo Sutsinawidjaya, 1995).	Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara <i>content marketing</i> Terhadap minat beli menurut uji regresi linier sederhana, sedangkan menurut analisis koefisien korelasi rank sperman sebesar 0,886 dengan n=20. Artinya pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap minat beli Warung Kopi Lima Rasa Bandung sangat kuat, didapat pula koefisien determinasi sebesar 78,50% . Namun di sisi lain menunjukkan bahwa 21,50% merupakan faktor-faktor lain seperti perubahan selera konsumen, faktor ekonomi masyarakat, dan sebagainya.
4	Ghina Ambar Dwinisrina (2021)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 372 Kopi Kolonel Masturi	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif.	Teori indikator lokasi usaha yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Rbayulia (2013) dalam	Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hasil penelitian terdapat pengaruh positif lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen 372

				Fitriyani et al (2019)	Kopi Kolonel Masturi. Pengaruh lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 29% sedangkan sisanya sebesar 71% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.
5	Rizal Lul Malik (2019)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Lucky Rabbit</i> Bandung	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif.	Teori indikator minat beli yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012), Teknik pengumpulan data sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu rumus fungsi waktu (Tjahjo Sutisna Widjaya, 1995).	Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif penetapan harga terhadap minat beli konsumen. Besarnya persentase koefisien determinasi sebesar 76,5%, dengan demikian penetapan harga mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 76,5% dan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti tempat dan kualitas pelayanan.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

2.7 Kerangka Pemikiran

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

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Peneliti akan menjelaskan hubungan antara lokasi dan minat beli konsumen, dimana lokasi dalam suatu usaha merupakan suatu hal yang penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan, selain itu pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan minat beli konsumen.

Tempat atau lokasi merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran yang sangat menentukan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dapat menarik perhatian serta minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Ketertarikan konsumen merupakan salah satu tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, apabila memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat dipastikan akan mendapatkan peluang besar dan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014)** "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Lebih lanjut lagi, **Fandy Tjiptono** dalam **Kuswatiningsih (2016)** menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi pemilihan lokasi suatu usaha yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impluse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu daerah sekitar yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha 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 didaerah yang sama banyak pula terdapat konter pulsa.

- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat peternakan hewan (kandang sapi) berlokasi berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Menurut **Kotler** dalam **Abzari, et al (2014)** minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Lebih lanjut lagi, **Kotler** dalam **Abzari, et al (2014)** menyatakan bahwa terdapat empat indikator minat beli, yaitu:

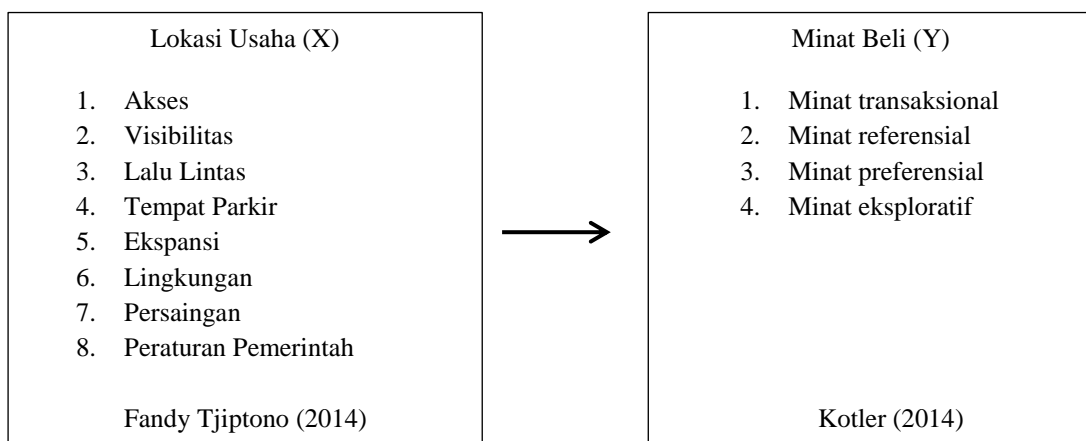
- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan 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 dijangkau dan lokasi usaha yang mudah dilihat oleh para konsumen.

Dengan demikian hal yang akan dibahas mengenai Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Coffee Paste* Bekasi, maka dari itu kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 2. 2
Kerangka Berpikir



2.8 Hipotesis

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.

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

“Terdapat pengaruh positif lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Paste* Bekasi”

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

- 1) Pengaruh yaitu sesuatu hal yang menyebabkan suatu hal terjadi, seperti daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda).
- 2) Lokasi usaha yaitu tempat suatu usaha atau aktivitas untuk beroperasi menghasilkan barang, jasa atau tempat lokasi konsumen untuk datang.
- 3) Minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen atau faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atas tahapan untuk mencari informasi produk tersebut, minat referensial merupakan kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya, minat yang didasarkan oleh referensi atau perkataan orang lain.
- 4) *Coffee Paste* adalah sebuah gerai kopi yang berada di Jl. Pulo Sirih Barat Raya Blok Fe, RT.002/RW.015, Jaka Setia, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat yang didirikan pada tahun 2015 yang memiliki berbagai macam menu makanan dan minuman yang bervariasi.

2.8.1 Hipotesis Statistik

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis 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 *Coffee Paste* Bekasi.
- b) $H_1: r_s \geq 0$: Lokasi Usaha (X): Minat Beli Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat berpengaruh antara Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen pada *Coffee Paste* Bekasi.
- c) r_s : Sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel 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:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{rsx^2}$$

Keterangan:

t = Jumlah data yang mempunyai atau memiliki angka

rs = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

- a) Bila t hitung $>$ t table (lebih besar), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b) Bila t hitung $<$ table (lebih kecil), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.