

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi dan Adminitrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan data yang meliputi tugas administrasi.

Administrasi didefinisikan sebagai “keseluruhan proses kerja sama” antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu ad+ministrare yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Istilah administrasi sama dengan tata usaha, artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam usaha/organisasi yang bersangkutan. Mengenai administrasi dapat dijelaskan bahwa administrasi merupakan sub sistem dari sistem administrasi organisasi yang bekerja sama dengan sub sistem lain membentuk suatu tujuan.

Administrasi dalam arti sempit berkisar pada berbagai kegiatan ketatausahaan. Kegiatan-kegiatan ketatausahaan merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan organisasi terutama karena kegiatan tersebut menyangkut penanganan informasi yang dikatakan berperan sebagai “darah” bagi suatu organisasi. Dalam pengertian yang demikian administrasi biasanya hanya dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan dan kearsipan (Siagian, 2001:267).

Administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula (Siagian, 2001:267). Jadi definisi administrasi secara luas itu akan terlihat bahwa administrasi dalam merupakan salah satu komponen dari administrasi dalam arti luas.

Peranan utama sistem administrasi adalah untuk membantu memudahkan pelaksanaan tugas pekerjaan pokok lainnya. Pada dasarnya sistem administrasi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan data/informasi yang diperlukan oleh pimpinan perusahaan dan memudahkan pimpinan dalam mengambil keputusan dalam pelaksanaan tugas selanjutnya.

Pengertian bisnis yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada customer atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba. Secara

historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang bermakna “sibuk” dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan kesibukan serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara etimologi, bisnis bermakna keadaan dimana seseorang atau sekumpulan orang sibuk melakukan pekerjaan yang membuahkan keuntungan.

Menurut Musselman pengertian bisnis adalah keseluruhan dari aktivitas yang diorganisir oleh orang yang tidak berurusan di dalam bidang industri dan perniagaan yang menyediakan barang dan jasa agar terpenuhinya suatu kebutuhan dalam perbaikan kualitas hidup.

Menurut Hooper, pengertian bisnis adalah keseluruhan yang lengkap pada berbagai bidang seperti industri dan penjualan, industri dasar dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, transportasi, asuransi dan lain sebagainya.

Menurut Peterson dan Plowman, mengemukakan pengertian bisnis adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang.

L.R. Dicksee mengatakan bahwa pengertian bisnis yaitu suatu bentuk dari aktivitas yang utamanya bertujuan dalam memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan di dalam terjadinya aktivitas tersebut.

Menurut Supriyanto (2016:172), Administrasi Bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara

teratur dan teruss menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

Administrasi Bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi sebenarnya lebih dari itu administrasi mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang akan dikirimkan, beserta dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan Negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan kriteria krisis yang dijalani pada periode 1998 sampai dengan 2000. Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sector ekonomi. Menurut UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar yang dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Arafat (2014: 8) Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah

entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga Negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki Batasan-batasan tertentu.

2.2.1 Kriteria dan Klasifikasi UMKM

Agar dapat membedakan UMKM diperlukan kriteria dan klasifikasi tertentu dalam menggolongkan UMKM. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Menengah :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.
- b. 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- c. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Menurut Tambunan (2013), UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah hal wajib yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen

dengan konsumen. Menurut **(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 4)** dalam (Sulastri et al., 2021) pemasaran adalah tentang mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Selain itu **Kotler dan Armstrong (2012)** dalam (Sulastri et al., 2021) juga memaknai bahwa pemasaran sendiri merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya. Tidak hanya semata mata untuk melakukan penjualan saja pemasaran juga dapat dimaknai tentang memberikan kebermanfaatan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa variabel pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan guna memudahkan mereka dalam mengelola perusahaan, beberapa variabel tersebut Bernama bauran pemasaran.

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang bisa menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing-masing aspek, yaitu produk, harga, promosi, dan juga distribusi. Yang bertujuan untuk mempertahankan posisi dengan kemampuan yang dimiliki dan untuk mencapai hasil target yang diharapkan yaitu meningkatkan pertumbuhan perusahaan, mendapatkan laba dan menguasai pasar.

Marketing mix atau yang diserap ke dalam Bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah 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 dituju. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Masing-masing variabel bauran pemasaran diartikan oleh

Kotler dan Keller (2012:25) adalah sebagai berikut:

1. **Produk (*Product*)**
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*)**
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*)**
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
4. **Tempat (*Place*)**
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. System distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, perdagangan dan sebagainya.

2.4 Lokasi Usaha

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu *place* (lokasi), Menurut **Fandy Tjiptono (2016:345)** Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut **Buchari Alma (2003:103)** mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut **Ujang Suwarman (2004:208)** mengemukakan bahwa “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Terdapat beberapa Indikator lokasi menurut **Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)**, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan jarak pandang yang normal.
3. Lalulintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian atau minat beli ulang yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman 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, bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah dan perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.4.1 Proses Pemilihan Lokasi

Langkah-langkah yang perlu diambil dalam pemilihan lokasi yaitu memperhatikan beberapa kriteria karena pemilihan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan perlu di analisis secara baik kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha, sebagaimana diuraikan oleh **Sukanto Reksohadiprodjo (2009:244)** yaitu:

- 1) **Menentukan tujuan lokasi dan faktor yang berhubungan dengan hal tersebut.**
- 2) **Mengidentifikasi kriteria putusan: (a) kuantitatif – ekonomi dan (b) kualitatif – tak berwujud.**
- 3) **Mengaitkan tujuan dengan kriteria dalam bentuk model.**
- 4) **Mencari data yang penting dan memanfaatkan model untuk menilai lokasi alternatif.**
- 5) **Memilih lokasi yang memenuhi kriteria.**

Dervitsiotis berpendapat bahwa pemilihan lokasi berada di tangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi tersebut, manajemen puncak perlu memperhitungkan pertimbangan, sebagai berikut:

- 1) Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- 2) Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup Undang-Undang, tenaga

kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit untuk diubah.

- 3) Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Proses pemilihan lokasi seperti permainan interaktif komputer, dimana setiap keputusan membuka jalan untuk membuat keputusan lain dalam rangka menentukan tempat terbaik dalam menjalankan kegiatan usaha.

2.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan.

Menurut **Ferdinand (2014)** minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari satu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

2.5.1 Indikator Minat Beli

Menurut **Ferdinand (2014:189)**, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. **Minat transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. **Minat refrensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. **Minat preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. **Minat eksploratif**, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan suatu keputusan saat melakukan transaksi pembelian. Menurut **Assael (2002)**, ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. **Lingkungan**, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. **Stimulus pemasaran**, yakni pemasaran berupaya untuk menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Menurut **Abdurachman (2004)** ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. **Faktor kualitas**, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. **Faktor brand/merek**, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Warung Pempek ELfira di Margahayu Raya Kota Bandung. Peneliti terlebih dahulu melakukan studi Pustaka. Studi Pustaka yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan tinjauan penelitian sebelumnya atau yang sejenis terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terikat yang peneliti jadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya Calvindo (2014)	a. Penelitian ini memiliki variabel terikat yang sama, yaitu minat beli konsumen. b. Metode penelitian sama-sama menggunakan	Penelitian ini memiliki variabel bebas yang berbeda, dimana peneliti memiliki variabel bebas bauran pemasaran, sementara itu peneliti memiliki

		metode penelitian kuantitatif.	variabel bebas lokasi usaha.
2.	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lingga Coffee Karawang Mutia Agustin (2019)	a. Penelitian ini memiliki variabel bebas yang sama, yaitu lokasi usaha. b. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. c. Sama-sama meneliti di bidang kuliner.	Penelitian ini memiliki variabel terikat yang berbeda, dimana peneliti memiliki variabel terikat keputusan pembelian, sementara itu peneliti memiliki variabel terikat minat beli konsumen.
3.	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan di Kreasi Kopi Di Cibaduyut Bandung Karina Permata (2021)	a. Penelitian ini memiliki variabel bebas yang sama, yaitu lokasi usaha. b. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. c. Sama-sama meneliti di bidang kuliner.	Penelitian ini memiliki variabel terikat yang berbeda, dimana peneliti memiliki variabel terikat volume penjualan, sementara itu peneliti memiliki variabel terikat minat beli konsumen.
4.	Pengaruh Kualitas Produk Fashion Terhadap Minat Beli Ulang Pada DRM WEAR Bandung Fahreza Ardhi Afrizaldi (2022)	a. Penelitian ini memiliki variabel terikat yang sama, yaitu minat beli konsumen. b. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.	a. Penelitian ini memiliki variabel bebas yang berbeda, dimana peneliti memiliki variabel bebas kualitas produk, sementara itu peneliti memiliki variabel bebas lokasi usaha. b. Penelitian ini meneliti di bidang fashion, sedangkan

			peneliti di bidang kuliner.
5.	Pengaruh Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Arrahma Elian Tania, Hari Hermawan, Ahmad Izzuddin 2022	a. Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat yang sama, yaitu variabel bebas lokasi usaha dan variabel terikat minat beli konsumen. b. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Variabel bebas dari penelitian ini tidak hanya 1 variabel bebas, melainkan 2 variabel bebas, sedangkan peneliti hanya 1 variabel bebas yaitu lokasi usaha saja.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu Lokasi Usaha yang termasuk pada variabel bebas (*independent variable*) dan Minat Beli Konsumen termasuk pada variabel terikat (*dependent variable*).

Menurut Fandy Tjiptono (2016:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut **Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)** terdapat indikator penentu lokasi usaha yang bisa digunakan sebagai pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menetapkan lokasi usaha, yaitu sebagai berikut:

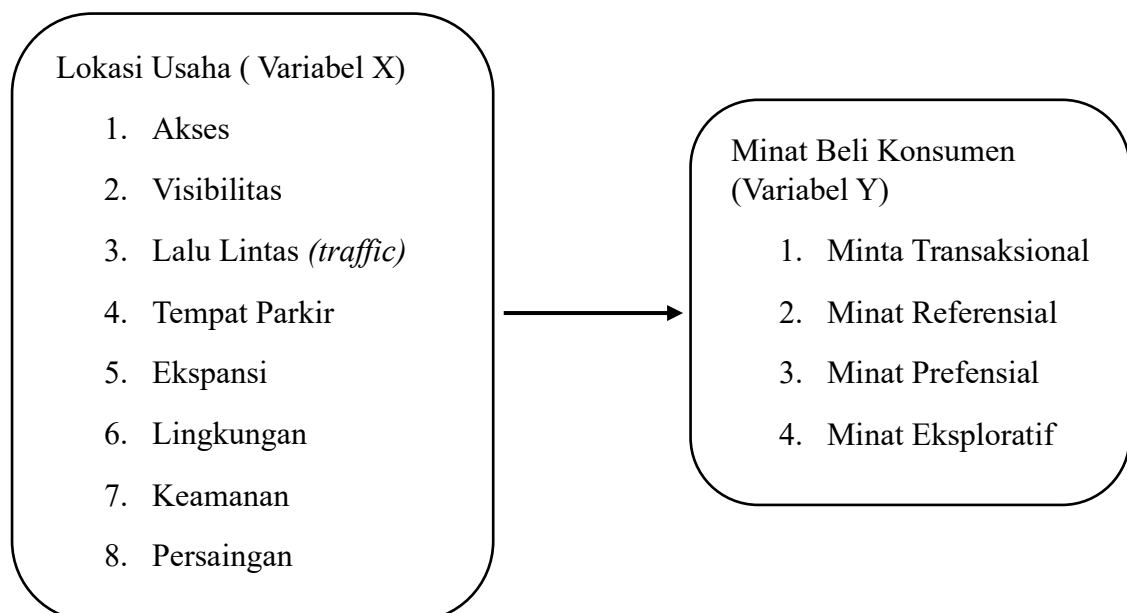
1. **Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.**
2. **Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan jarak pandang yang normal.**
3. **Lalulintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:**
 - a. **Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian atau minat beli ulang yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.**
 - b. **Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.**
4. **Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman 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, bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah dan perkantoran.**
7. **Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.**
8. **Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.**

Sedangkan, Minat beli memiliki indikator untuk mengukur seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk. Di bawah ini merupakan indikator minat beli Menurut **Ferdinand (2014:189)**, yakni:

- a. **Minat transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. **Minat refrensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. **Minat preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. **Minat eksploratif**, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha terhadap minat beli sangatlah 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.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



2.8 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2011:99)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka di dalam penelitian ini jika diduga bahwa suatu variabel mempunyai korelasi dengan variabel lain baik secara parsial maupun simultan, pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- a. $H_0 : P \leq 0$; Lokasi Usaha (X) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
- b. $H_a : p > 0$; Lokasi Usaha (X) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dengan demikian hipotesis yang saya kemukakan yaitu terdapat pengaruh Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen.