

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Lokasi

Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Subagyo, 2000).

Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut Ujang Suwarman (2013:11) dikatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7), lokasi ialah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Kotler dalam Swastha (2014 : 49) dikatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan atau aktivitas usaha dilakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), lokasi ialah suatu tempat yang meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang tersedia untuk konsumen sasaran.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Lokasi 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 Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Maka peneliti menggunakan teori, yang diungkapkan oleh Kotler (2008), lokasi adalah “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas, karena jika lokasi yang dipilih dalam mendirikan usaha tidak cukup strategis maka usaha tersebut tidak dapat berkembang dan tujuan yang ingin dicapai tidak dapat terpenuhi”.

Berdasarkan definisi tersebut, indikator yang digunakan penulis adalah

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lingkungan

Menurut Tjiptono dalam Syardiansah (2017), ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, di antaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (traffic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan

Peneliti memilih indikator tersebut karena lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Menurut Nugroho dan Paramito)

2. Pengertian minat konsumen

Menurut Kotler dan Susanto (2000), Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan..

Assael (2008) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang

tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Susetyarsi (2013), menjelaskan bahwa faktor determinan eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

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 Stevina dkk (2015), *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Sedangkan, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018).

Maka peneliti menggunakan teori yang diungkapkan oleh Febriani dan Dewi (2018), minat beli ialah “sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya.”

Berdasarkan definisi definisi tersebut, maka peneliti memilih indikator

1. Tertarik mencari informasi
2. Tertarik mencoba
3. Ingin mengetahui

Menurut Susetyarsi (2013), terdapat indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Pada level ini konsumen hanya lebih peka terhadap informasi produk, dan pada level kedua konsumen lebih aktif mencari informasi seperti bertanya pada teman, atau mengunjungi toko tersebut.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Konsumen mempelajari fitur fitur merek/produk tersebut lalu melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen mempelajari merek/produk tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu lalu mencoba akan produk tersebut.

4. Ingin mengetahui produk.

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

5. Ingin memiliki produk.

Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Peneliti memilih indikator minat konsumen tersebut karena suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosphere toko yang baik (Melisa, 2012).

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan judul yang penulis kaji:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
-----------	-------------	-------------------------	--------------

1	Baiq Silvi Dwi Nurmala Sari (2020)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti	lokasi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT. Varindo Lombok Inti dimana yg menjadi variabel bebas adalah lokasi dan harga sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli.
2	Anggun Setya Ningrum, Sri Suryoko (2018)	Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang.	Dari hasil analisis koefisien determinasi variabel lokasi memberikan sumbangan sebesar 35,7%. Artinya meskipun lokasi Peacockoffie tidak cukup mudah dilalui transportasi umum, area parkir yang disediakan kecil, dan lokasi Peacockoffie yang tidak dekat dengan keramaian, namun hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk berkunjung

			dan melakukan pembelian di Peacockoffie.
3	Andy Fitriyadi Dharma Tilaar. (2019)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PD. Kopi Kuda Bandar Lampung.	Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Kuda dapat diperoleh kesimpulan bahwa Harga memiliki pengaruh yang sedang sebesar (62,2%) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kuda dan signifikan.

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2023

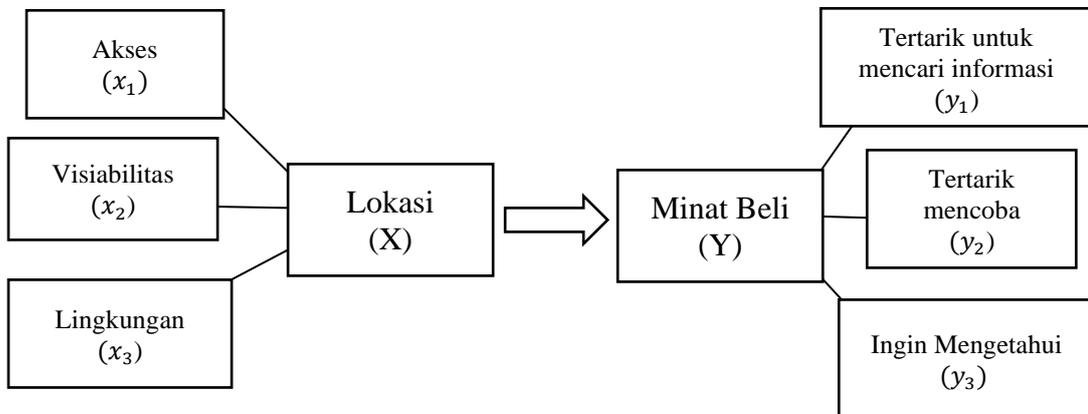
Sitasi Penelitian Dosen yang saya ambil dari karya ilmiah Andy Fitriyadi Dharma Tilaar, yang memiliki judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PD. Kopi Kuda Bandar Lampung dan karya ilmiah ini menggunakan metode pengumpulan data seperti peneliti gunakan.

C. Kerangka Teori

Suatu kerangka pikir untuk dapat digunakan sebagai acuan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Teori Penelitian



Sumber : Kerangka Hubungan oleh Penulis

Indikator (X):

x_1 = Akses

Jika suatu usaha ingin cepat berkembang, maka harus memperhatikan apakah konsumen dapat menjangkau suatu usaha tersebut. Sebab, dalam masa sekarang masyarakat sudah terbiasa membeli produk secara *online delivery* atau pesan antar.

x_2 = Visiabilitas

Visiabilitas merupakan salah satu hal terpenting dalam membuat usaha kita semakin eksis di mata konsumen. Seperti memilih lokasi dapat terlihat dimasyarakat dan tidak memilih dilokasi terpencil, terutama jika saat usaha kita baru dimulai dan belum memiliki nama.

x_3 = Lingkungan

Sebagai pelaku pemilik suatu usaha juga harus peka terhadap tingkat kejahatan dan kebersihan di lingkungan yang dipilih. Contohnya, jika suatu pemilik usaha mendirikan suatu usaha yang sering terjadi pencurian, tentunya konsumen juga enggan berkunjung dengan reputasi tersebut.

Indikator Y:

y_1 =Tertarik untuk mencari informasi

Sebagai peaku usaha agar lebih dalam mengiklankan suatu produk yang sedang dijualkan sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang sedng diiklankan seperti bertanya pada teman, mencari informasi lewat media sosial.

y_2 =Tertarik mencoba

Jika konsumen setelah mendapatkan beberapa informasi yang menurut konsumen itu memiliki sedikit manfaat, mka konsumen tersebut tertarik untuk mencoba suatu produk yang sedang dijualkan.

y_3 =Ingin mengetahui

Setelah konsumen mengetahuibeberapa manfaat , maka konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk yang lainnya.

D. Hipotesis

Menurut Marihot dan Manuntun (2014:61) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka teori diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Restoran Bukit Mega Raya Bandar Lampung.

H_a = Adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Restoran Bukit Mega Raya Bandar Lampung.