

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami 2012:89). Sedangkan 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 dari perusahaan. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, atau tempat usaha, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi atau produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Subagyo,2000).

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis tersebut (Indarti, 2004). Mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha, pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih

lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “*musts*” dan “*wants*”, dimana pemilik bisnis menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “*musts*”, kemudian mempertimbangkan kriteria “*wants*” dari lokasi usaha (Zuliarni dan Hidayat 2013). Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik.

Faktor-faktor pemilihan lokasi usaha menurut Swastha dan Irawan yazid (2008) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

- a. Luas daerah perdagangan.
- b. Dapat dicapai dengan mudah.
- c. Potensi pertumbuhannya.
- d. Lokasi saingan.

Menurut Yazid (2001) kriteria yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi adalah :

- a. Karakteristik dan ukuran populasi
- b. Ketersediaan tenaga kerja
- c. Kedekatan dengan sumber produksi
- d. Promosi
- e. Basis ekonomi
- f. Kesesuaian dengan sarana
- g. Situs persaingan
- h. Kemudahan lokasi toko

Menurut Yazid (2001) kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah:

- a. Karakteristik dan ukuran populasi
- b. Ketersediaan tenaga kerja
- c. Kedekatan dengan sumber produksi
- d. Promosi

Indikator-indikator lokasi Menurut Tjiptono (2015:15), menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses, lokasi yang sering dilalui atau mudah diakses dan dijangkau sarana transportasi
2. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, persaingan yang berdekatan.
3. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
4. Tempat parkir, yaitu dimana tempat parkir yang strategis dan luas, nyaman. Lalu, aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengambil faktor lokasi menjadi salah satu faktor promosi yang menentukan penjualan dalam pembelian *fast food* pada Rocket Chicken Kota Metro. Sehingga, dalam penelitian ini konsep lokasi yang digunakan adalah menurut Yazid (2001) ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi

adalah karakteristik dan ukuran populasi, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan sumber produksi, dan promosi.

2. Instagram

Media sosial sangat banyak digunakan dalam bidang promosi, hal ini terjadi karena media sosial sangat cepat dalam menyebarkan informasi. Salah satu media *online* yang digunakan oleh pelaku usaha atau bisnis adalah media instagram. Kini instagram telah berkembang sebagai media penjualan baik artis ternama atau para perbisnis lainnya. Tren ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured* (dalam Mardalis dan Hastuti, 2017:53). Instagram merupakan media sosial paling akurat dalam mempromosikan sesuatu, mempromosi dalam aplikasi instagram ini paling pertama dilihat yaitu bagaimana cara menarik perhatian pengikutnya atau sesama pengguna instagram tersebut. Dalam artikel *antaranews.com* (Meodia,2020), instagram merupakan *platform social media visual* tersebar pada saat ini, instagram memiliki pengguna yang lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap harinya atau setiap bulan. Misalkan seperti interaksi yang sederhana yang dihadirkan oleh instagram yaitu like dan berkomentar pada unggahan orang lain.

Pendapat lain, menurut Dijk dalam Gumilar (2015:79), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena, dapat disimpulkan media sosial adalah sarana interaksi sosial secara *online* yang bersifat interaktif atau dua arah yang digunakan untuk

berbagai informasi teks, gambar, dan video dengan satu sama lain. Sedangkan teori menurut Nurudin (2012:53), mendefinisikan melalui media sosial setiap orang bisa membuat, menyunting, sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, video, foto dan artikel.

Indikator-indikator media sosial instagram akan semakin tertanam dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko, Bambang Dwi (2012:28-63) dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu :

1. *Hashtag*, suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.
2. *Lokasi/geotag*, saat ini smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar atau video.
3. *Follow*, suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.
4. *Share and like*, Jejaringan sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto atau video tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring lainnya. Seperti, Facebook, WhatsApp, dll.

Sehingga dalam penelitian ini konsep pada media sosial instagram yang digunakan adalah teori menurut Nurudin (2012:53), mendefinisikan melalui media sosial setiap orang bisa membuat, menyunting, sekaligus

mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, video, foto dan artikel. Dengan itu, media sosial instagram Rocket Chicken Kota Metro untuk penjualan dengan menggunakan konten promosi dalam bentuk foto, gambar ataupun video pada instagram Rocket Chicken Kota Metro yaitu @rocketchickenmetro.

3. Banner

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikirang seseorang untuk melakukan pembelian, menurut Tjiptono dan Minati (2017). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sedangkan menurut Keegan dan Gireen dalam Rahman (2012:21), iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, *tageline*, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

Salah satu jenis wacana tulis yaitu baliho dan spanduk. Menurut Alwi. (2001:1086), spanduk mempunyai pengertian kain rentang yang berisi slogan, propganda, atau berita yang perlu diketahui umum. Sedangkan baliho menurut Alwi. (2001:96), publikasi yang berlebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat, biasanya dengan gambar yang besar dan dipasang di tempat umum. Berkembangnya mesin percetakan yang semakin maju dan canggih mempermudah orang dalam

dunia bisnis melakukan percetakan materi promosi dalam ukuran besar. Banner menjadi salah satu media yang banyak juga digunakan dalam promosi. Media promosi yang dicetak menggunakan print digital dengan berbagai ukuran dan bentuk potrait atau vertikal. Pemasangan banner ini merupakan sebagai iklan atau promosi di depan toko, swalayan, dan sekitarnya. Fungsi banner sendiri, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media promosi, hal ini dapat menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis untuk desain ukurannya. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.
2. Sebagai media informasi, dimana media yang memberikan informasi yang cepat dan terarah, dapat memberikan penjelasan secara rinci.
3. Menciptakan *Brand Awareness*, di saat bisnis menggunakan media tersebut untuk media promosinya, secara tidak langsung konsumen akan membacannya. Namun, untuk meletakkan banner di tempat yang strategis.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa banner menjadi faktor yang menentukan keberhasilan penjualan pada Rocket Chicken Kota Metro. Maka, dalam penelitian ini konsep banner yang dimaksud adalah sebagai media promosi yang berguna untuk memikat pelanggan atau konsumen. Dimana dalam pemasangan banner ini sebagai iklan atau promosi yang diletakan di depan toko, swalayan, atau sekitarnya. Seperti pada Rocket Chicken Kota Metro banner diletakan pada pinggir jalan depan pas dengan Rocket Chicken Kota Metro tersebut, hal ini agar bisa dilihat para konsumen dan menarik konsumen untuk membeli.

4. Grabfood

Jaringan internet bisa digunakan dimana saja dan kapan saja, aktivitas yang bisa dilakukan menggunakan internet dalam membantu berbagai kegiatan manusia instan. Cepat dan mudah dengan *smartphone*, antara lain untuk mencari informasi dan lain sebagainya. Salah satunya adalah hadirnya super app. Jenis aplikasi ini dapat membantu penggunaannya hanya memerlukan aplikasi saja dan tidak perlu berpindah ke aplikasi lainnya untuk melakukan berbagai aktivitas yang membuat pekerjaan menjadi jauh lebih efisien (Forbes,2019). Salah satu contoh dari super app yang saat ini sudah beredar di Indonesia adalah aplikasi grabfood. Grabfood merupakan salah satu fitur pelayanan yang ada pada aplikasi tersebut. Salah satunya di antaranya yaitu layanan pesan antar makanan yang diluncurkan transportasi online dari singapura, yaitu Grab (lifepal.co.id, 2020). Menurut (Kimes dan laque, 2011) menjelaskan, pemesanan makanan online merupakan proses memesan makanan lewat situ website atau aplikasi dari tempat makan itu sendiri maupun lewat situ atau wibesite dari kumpulan tempat makan.

Berdasarkan artikel Marketers (2020), grabfood kini telah memiliki berbagai fitur pendukung layanannya, antara lain :

1. Fitur *Self-Pickup* atau ambil sendiri yang memungkinkan konsumen memesan makanan atau minuman untuk dibawa pulang tanpa harus mengantre.

2. Fitur pesanan terjadwal yang membuat pelanggan dapat melakukan pemesanan mulai dari 2 jam atau 2 hari sebelumnya.
3. Fitur *multi order* yang memudahkan pengguna untuk memesan makanan dari 4 restoran berbeda dalam waktu yang bersamaan.
4. Fitur *order in group* atau pesan bareng teman yang membuat pengguna dapat memesan makanan bersama dengan keluarga atau teman di dalam 1 *merchant* serta membuat pengiriman jadi lebih cepat dan biaya lebih hemat.

Sehingga dalam penelitian ini konsep pada grabfood yang digunakan adalah teori menurut (Pratama Yuda et al., 2019) menjelaskan, bahwa grabfood perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk menjaga kepuasan pelanggan. Terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aspek yang memperkenalkan usaha yang dijalankan, dan menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa usaha yang dijalankan.

5. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Priansa 2017:164). Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan

oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi, sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan sesuatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa yang didasari bermacam pertimbangan (Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono 2012). Menurut Rahima (2018) Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut :

- a. Dorongan dari diri sendiri (individu), dorongan akan keinginan-tujuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian.
- b. Motif sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

c. Faktor emosional, minat yang berhubungan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Faktor- faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a.) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b.) Faktor brand/merek, atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c.) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d.) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e.) Faktor promosi, pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Indikator minat beli menurut Kotler dalam Abzari, el al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a.) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b.) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

- c.) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d.) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

Sehingga dalam penelitian ini konsep pada minat beli yang digunakan adalah teori (Priansa 2017:164) menjelaskan bahwa, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber hasil penelitian lalu yang akan diusahakan oleh peneliti untuk dibandingkan yang akan dilaksanakan. Karena untuk memperluas dan memahami teori yang akan digunakan dalam sebuah kajian penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang signifikan dengan penelitian ini. Adapun peneliti terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Abdul Majid (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Lamongan)	Lokasi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Lamongan. Menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2.	Endang Sriwahyuni (2019)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi)	Lokasi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Stariah KCP Ngawi.
3.	Debby Cynthia (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes <i>Amanah Mart</i> .	Yang menyatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%.

4.	Elva Ezra Zalika Rasendriya (2022)	Pengaruh Pengguna Fitur Instagram <i>Shopping</i> , Inovasi Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan <i>Hampers</i> Muslim di Clorey ID	Fitur instagram <i>shopping</i> berpengaruh signifikan secara persial terhadap penjualan <i>hampers</i> muslim di Clory.id.
5.	Nurul Fadhilah Ulfa (2019)	Dampak Penggunaan Instagram terhadap Gaya Hidup Remaja (Studi pada Siswa-siswi MRsN Model Banda Aceh)	Hasil penelitian terdapat dampak negatif instagram terhadap gaya hidup siswa-siswi MTsN Model Banda Aceh yaitu lalai atau kurang displin, dan melakukan sesuatu yang tidak bermanfaat.
6.	Filza Itqiya (2018)	Pengaruh Motif penggunaan Media terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto Instagram AA Gym	Terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan pengguna instagram AA Gym sebesar 43%, terdapat kesenjangan antara mean GS dan GO pada dimensi pengawan dan identitas pribadi. Artinya media belum memenuhi kepuasan khalayak pada dimensi tersebut.

7.	Fauzi Tri Hardiyanto Nakhsan (2018)	Pengaruh Penambahan Serat Limbah Bnner dan Abu Ampas Tebu (Aat) terhadap Kuat Lentur Beton Serat dan Nilai Slump sebagai Suplemen Bahan Ajar Mata Kuliah Teknologi Beton	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variasi penambahan serat banner dan abu ampas tebu terhadap nilai Slump dan kuat lentur beton memiliki pengaruh negatif
8.	Jefrry Rizky Muhammad (2019)	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Web Banner terhadap Minat Pembelian Ulang Laptop Gaming: Studi Kasus di Blibli. Com	Hasil penelitian iklan web banner memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang baik secara parsial (terpisah) maupun secara simultan (bersama-bersama).
9.	Yeti Octavia (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kurir Grabfood terhadap Kepuasan Pelanggan pada Karyawan Puskesmas Basuki Rahmad Kota Bengkulu	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan jasa kurir Grabfood berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

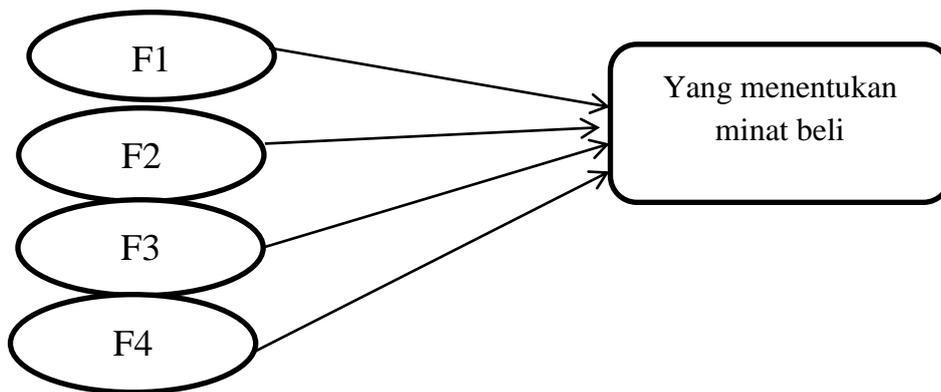
10.	Putri Sarkina (2022)	Dampak Aplikasi Go Food terhadap Penjualan pada Usaha Nasi Sambal Korek di Jalan Bangau Sakti Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Syariah.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa aplikasi Go Food tidak berdampak signifikan terhadap penjualan pada usaha Sambal Korek.
11.	Pepvita Sari (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Membeli Perumahan pada PT Inspirasi Cemerlang Indah Perdana.	Variabel lokasi yang paling dominan mempengaruhi persepsi konsumen membeli perumahan pada PT. Inspirasi Cemerlang Indah Perdana, dengan nilai mean 0,7547 dan nilai value 120.
12.	Cicilia Cincy Rosega (2022)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pekalongan Lampung Timut	Variabel harga yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli <i>smartphone</i> di Babe Cell Kecamatan Pekalongan.

C. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori ini digambarkan analisis faktor-faktor promosi yang menentukan keberhasilan penjualan pada Rocket Chicken Kota Metro. Berikut di bawah ini kerangka pikir yang dibuat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Teori



Sumber : Diolah oleh penulis 2024

Keterangan :

F1 : Faktor Lokasi

F2 : Faktor Instagram

F3 : Faktor Banner

F4 : Faktor Grabfood

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa faktor promosi yang menentukan minat beli konsumen pada Rocket Chicken Kota Metro adalah faktor yang dalam penelitian ini meliputi :

1. Pada faktor lokasi, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi dalam menentukan minat beli konsumen pada Rocket Chicken Kota Metro adalah aksesibilitas dimana hal ini mudah diakses untuk menjangkau tempat tersebut, baik untuk pengendara atau pejalan kaki. Lalu, visibilitas lokasi yang terlihat jelas dengan jarak pandang yang normal tentu lebih baik. Dan selanjutnya, lalu lintas/*traffic* menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyaknya orang yang lalu lalang dan kondisi lalu lintas yang aman atau tidak.
2. Pada faktor instagram, pada instagram ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam promosi yang menentukan minat beli konsumen pada Rocket Chicken Kota Metro yaitu, postingan harus teratur seberapa sering Rocket Chicken Kota Metro memposting akan bisa menjadi tertariknya konsumen dalam menentukan pembeliannya. Dan selanjutnya konsisten, dalam hal itu yang terbaik adalah memilih *platform* media yang menampilkan pencitraan, contoh : instagram pinterest.
3. Pada faktor banner, yang dimaksudkan dalam faktor banner ini adalah mendesain visual menarik dan kreatif. Agar, hal ini dapat menarik para konsumen yang ingin terus melihatnya sehingga banner akan dilihat berulang-ulang. Dengan memberikan informasi yang paling singkat namun sangat jelas sehingga media promosi ini terkesan informatif.
4. Pada faktor grabfood, hal ini sudah menjadi salah satu layanan delivery makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk

mendapatkan makanan atau minuman yang diinginkan tanpa harus pergi ke resto.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena, sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul menurut Sugiyono (2017). Berdasarkan kerangka teori di atas maka, hipotesis atau dugaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha1: Diduga bahwa terdapat pengaruh pada faktor lokasi yang menentukan minat beli konsumen pada Rocket Chicken Kota Metro.

Hal ini juga didukung dari penelitian Abdul Majid (2021), yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ha2: Diduga bahwa terdapat pengaruh pada faktor instagram yang menentukan minat beli konsumen pada Rocket Chicken Kota Metro.

Hal ini juga didukung dari penelitian Elva Ezra Zalika Rasendriya (2022), yang menyatakan bahwa Fitur instagram *shopping* berpengaruh signifikan secara persial terhadap penjualan *hampers* muslim di Clory.id.

Ha3: Diduga bahwa terdapat pengaruh pada faktor banner yang menentukan minat beli konsumen pada Rocket Chicken Kota Metro.

Hal ini juga didukung dari penelitian Jeffry Rizky Muhammad (2019), yang menyatakan bahwa iklan web banner memiliki pengaruh positif

terhadap minat pembelian ulang baik secara parsial (terpisah) maupun secara simultan (bersama-sama).

Ha4: Diduga terdapat pengaruh pada faktor grabfood yang menentukan minat beli konsumen pada Rocket Chicken Kota Metro.

Hal ini juga didukung dari penelitian Yeti Octavia (2019), yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan jasa kurir Grabfood berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.