

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam penyusunan penelitian karena berfungsi sebagai dasar pembandingan, penguat argumen ilmiah, serta acuan untuk menemukan celah gap riset penelitian. Dalam konteks pengaruh lokasi terhadap minat beli, berbagai penelitian telah dilakukan dengan hasil yang beragam, di mana sebagian penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil sebaliknya. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi dapat bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik usaha maupun perilaku konsumennya.

1. Penelitian yang Berjudul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen, dilakukan oleh (Tania, Hermawan, & Izzuddin, 2022) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada BUMDes Ajong Rejo. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan alat penelitian yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengambil sampel sebanyak 60 responden yang berkunjung pada BUMDes Ajong Rejo. Dari hasil tersebut lokasi berpengaruh secara parsial sebesar 0,014

$< 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Harga berpengaruh secara parsial sebesar $0,007 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dengan nilai f - hitung $16,594 > f \pm$ tabel $3,16$. Dan hasil uji R^2 nilai R Square sebesar $0,346$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh X_1 (lokasi) dan X_2 (harga) secara simultan terhadap Y (minat beli) sebesar $34,2\%$. Saran dari hasil penelitian ini sebaiknya BUMDes Ajong Rejo dapat mempertahankan dalam pemilihan lokasi dan penetapan harga jual untuk mempertahankan minat beli konsumen terhadap BUMDes Ajong Rejo

2. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Oeba Kota Kupang” yang dilakukan oleh (Barung, Nahak, Clau, & Duli, 2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data berupa data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen di Pasar Oeba Kota Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin strategis suatu lokasi usaha maka semakin tinggi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha lebih memperhatikan

pemilihan lokasi yang strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3. Penelitian yang Berjudul Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Boba Story Kita Di Sampit, dilakukan oleh (Misran & Yani, 2024) berjudul Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Boba Story Kita di Sampit. Ditentukan 65 sampel dengan teknik *Accidental Sampling*. Penguji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi serta pengujian hipotesis berdasarkan uji-t dan uji-f. Pada uji hipotesis terdapat hasil uji-t (parsial) variabel Cita Rasa(X_1) memperoleh nilai thitung (3,545) > t tabel (1,99962) dengan tingkat signifikan (0,001) < (0,05), dan uji-t variable Lokasi (X_2) memperoleh nilai t hitung (5,034) > t tabel (1,99962) dengan tingkat signifikan (0,000) < (0,05). Diartikan bahwa Cita Rasa maupun Lokasi masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sedang untuk hasil uji-f (simultan) memperoleh nilai F hitung (18,518) > Ftabel (3,15) dengan tingkat signifikan (0,000) < (0,05) yang berarti Cita Rasa dan Lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai R 0,712 menunjukkan Cita Rasa dan Lokasi memiliki hubungan/korelasi yang Kuat terhadap Minat Beli Konsumen. Sehubungan dngan hasil tersebut, nilai R Square menunjukkan 0,554

yang berarti sebesar 55,4 % Minat Beli Konsumen dipengaruhi Cita Rasa dan Lokasi sedangkan sisanya 44,6 % yang dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 2,014 + 0,274X_1 + 0,452X_2$ dimana nilai konstanta (α) menunjukkan apabila tidak ada kenaikan variabel Cita Rasa dan Lokasi maka nilai Minat Beli Konsumen adalah 2,014. Dan tiap penambahan skor atau nilai variabel Cita Rasa memberikan kenaikan yang sama besar 0,274 terhadap Minat Beli Konsumen dengan syarat X_2 tetap. Begitupun dengan variabel Lokasi memberikan kenaikan yang sama sebesar 0,452 terhadap Minat Beli Konsumen dengan syarat X_1 tetap.

4. Penelitian yang Berjudul Pengaruh Lokasi Dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sun Bread Sagulung, dilakukan oleh (Nasution, Saputra, Hardini, & Abnur, 2024) Bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan varian produk terhadap minat beli konsumen di Sun Bread sagulung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Sun Bread Sagulung satu kali atau lebih dalam kurun waktu satu bulan. Penelitian ini dilakukan 3 pengujian yaitu uji validitas dengan analisis korelasi Pearson (*Product Moment Coefficient Of Corelation*), uji reliabilitas dengan perhitungan menggunakan *Crobach's*

Alpha dan regresi linear berganda yang menggunakan IBM SPSS Statistics Versi. 25 dalam mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Sun Bread Sagulung dan varian produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Sun Bread Sagulung. Lokasi dan varian produk bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Sun Bread Sagulung.

5. Penelitian yang Berjudul Pengaruh Foto Produk, Lokasi, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoyiir Store Tulungagung, dilakukan oleh (Dewi & Hartiningtyas, 2022) , Minat beli konsumen adalah suatu perasaan yang diperoleh konsumen setelah melalui proses pengamatan yang berubah menjadi persepsi, motivasi, dan keinginan untuk memiliki suatu produk. Konsumen selalu melewati tahap meminati suatu barang sebelum melakukan keputusan pembelian. Beberapa hal yang dapat memengaruhi minat beli adalah foto produk, lokasi, dan pengalaman konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini hanya terdiri dari konsumen Khoyiir Store, sampel terdiri dari 100 konsumen yang diambil dengan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner online Google Form. Data diproses dengan SPSS 21.00, yang merupakan paket perangkat lunak pengolah data. Hasil dari penelitian ini adalah; 1) Foto produk, lokasi, dan pengalaman konsumen

berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, 2) Foto produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, 3) Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, 4) Pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dari nilai Adjusted R Square menunjukkan 47,6% variasi minat beli konsumen dapat diterangkan dari tiga variabel bebas di penelitian ini. Sisanya 52,4% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

B. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam perusahaan yang berperan dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memahami pasar, menganalisis peluang serta ancaman, dan merancang strategi pemasaran yang tepat guna memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan tidak hanya mengelola proses penjualan, tetapi juga menyusun rencana, melakukan koordinasi, serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi fondasi utama

dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha.

Menurut (Sudarsono, 2020) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan

Menurut (Tjiptono, 2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut (Assauri, 2018), manajemen pemasaran merupakan

kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menyeluruh yang melibatkan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada distribusi produk dan jasa, tetapi juga mencakup analisis pasar, penyusunan strategi, serta pengambilan keputusan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan upaya terarah perusahaan dalam menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai keuntungan yang berkelanjutan.

b. Pentingnya Manajemen Pemasaran

Menurut (Alimin, 2022) ,Manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat. Selain itu keberadaan manajemen pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan beberapa hal seperti :

1) Memperkenalkan Produk baru

Manajemen pemasaran akan membantu perusahaan saat hendak mempromosikan produk atau layanan baru mereka. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan dapat memahami

kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produk, hingga menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada.

2) Mendorong Penjualan

Manajemen pemasaran yang efektif akan membuka peluang bagi meningkatnya angka penjualan produk dan layanan. Pasalnya, menerapkan manajemen pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

3) Menciptakan Berbagai Ide untuk Keberlangsungan Bisnis

Manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk terus dapat menciptakan berbagai ide yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan di masa depan. Hal ini dapat terjadi karena konsep pemasaran adalah dinamis, sehingga perusahaan bisa terus dapat melihat persaingan pasar yang ada. Dengan begitu perusahaan dapat memahami pola permintaan yang baru dan terus berubah

4) Membantu Pengambilan Keputusan Bisnis

Manajemen pemasaran akan menunjang pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pasalnya, dari marketing bisa mendapat wawasan yang bermanfaat. Misalnya memutuskan apa, kapan, bagaimana dan untuk siapa produk atau layanan tersebut dengan melihat data yang dikumpulkan oleh tim marketing.

Kamu juga dapat memutuskan produk atau layanan mana yang dapat ditingkatkan dari insight tentang perilaku pelanggan.

5) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Manajemen Pemasaran adalah salah satu cara yang berkontribusi pada reputasi perusahaan. Alasannya, manajemen pemasaran yang tepat dan efektif akan mendorong kegiatan pemasaran yang memberi hasil yang positif. Dengan begitu reputasi perusahaan pun akan terbantu.

c. Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Raule, 2024), Manajemen pemasaran merupakan inti dari keseluruhan strategi perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan ditawarkan, dipromosikan, dan dijual kepada konsumen. Salah satu fungsi utamanya adalah merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan kondisi pasar, yang melibatkan analisis pasar secara mendalam, termasuk identifikasi target pasar, pemahaman perilaku konsumen, serta penentuan keunggulan produk atau layanan sebagai landasan strategi pemasaran. Selain merumuskan strategi, manajemen pemasaran juga bertanggung jawab mengimplementasikan rencana tersebut melalui pengelolaan anggaran, alokasi sumber daya, dan koordinasi berbagai kegiatan pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan strategi distribusi. Pengelolaan yang efektif memungkinkan perusahaan

memaksimalkan hasil dari setiap dana yang diinvestasikan, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai target penjualan. Selain itu, manajemen pemasaran berperan dalam evaluasi dan pengendalian kinerja pemasaran melalui monitoring pencapaian target, analisis efektivitas strategi, serta pengumpulan umpan balik pelanggan. Evaluasi yang dilakukan secara teratur membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta melakukan penyesuaian strategi agar tetap selaras dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah.

1) Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan langkah awal yang penting dalam memahami karakteristik dan dinamika pasar. Proses ini mencakup pengumpulan dan pengolahan informasi mengenai perilaku konsumen, tren industri, serta aktivitas pesaing. Pengumpulan data menjadi dasar untuk menggali peluang-peluang baru yang mungkin tidak terlihat tanpa analisis yang mendalam. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan dalam pasar dan bergerak lebih cepat untuk merespons situasi yang berkembang. Analisis pasar tidak hanya fokus pada pengumpulan informasi, tetapi juga pada kemampuan menghasilkan wawasan yang dapat menjadi dasar

penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Wawasan ini membantu menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan, serta menentukan cara terbaik dalam berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, analisis ini memberikan gambaran mengenai langkah-langkah pesaing sehingga perusahaan dapat mengatur strategi yang relevan dan tetap kompetitif.

2) Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis berperan penting dalam mengarahkan langkah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Tahapan ini meliputi penyusunan rencana pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, penetapan sasaran yang jelas, identifikasi segmen pasar yang potensial, serta pengembangan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Sasaran pemasaran yang terukur membantu memberikan arah yang jelas bagi aktivitas perusahaan. Identifikasi segmen pasar memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga strategi yang disusun menjadi lebih tepat. Perencanaan strategis juga memuat pengalokasian anggaran dan sumber daya secara optimal untuk mendukung implementasi strategi. Dengan kerangka kerja yang terarah, seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan selaras dan fokus pada pencapaian tujuan bisnis.

3) Implementasi dan Pelaksanaan

Implementasi merupakan tahap penerapan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Pada tahap ini, perusahaan menjalankan berbagai aktivitas, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Pengembangan produk dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, harga ditentukan secara strategis agar mampu bersaing sekaligus mencerminkan nilai produk. Distribusi dilakukan agar produk mudah dijangkau oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lalu, kegiatan promosi seperti iklan dan promosi penjualan berfungsi meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Implementasi strategi memerlukan koordinasi antardepartemen seperti pemasaran, produksi, penjualan, dan layanan pelanggan agar semua langkah berjalan lancar. Dengan kerja sama yang baik, rencana strategis dapat diwujudkan secara efektif.

4) Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi dan pengendalian merupakan tahap akhir dalam siklus manajemen pemasaran. Tahap ini bertujuan menilai sejauh mana strategi pemasaran memberikan hasil yang diharapkan. Evaluasi meliputi pengukuran kinerja, analisis efektivitas kampanye, serta identifikasi area yang perlu diperbaiki. Melalui pengukuran hasil, perusahaan dapat mengetahui aspek mana yang

berjalan dengan baik dan mana yang perlu ditingkatkan. Pengendalian dilakukan untuk membandingkan hasil aktual dengan target yang telah ditetapkan dan menentukan tindakan korektif yang diperlukan. Ini dapat berupa penyesuaian strategi, pemindahan anggaran, atau penyusunan ulang rencana kerja. Dengan evaluasi dan pengendalian yang berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan strategi pemasaran tetap relevan dan mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis secara optimal.

d. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, konsep ini berkembang menjadi tujuh unsur (7P). Sejalan dengan itu, (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang harus dikelola secara terpadu untuk menciptakan kepuasan dan meningkatkan minat beli konsumen.

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang atau jasa, tetapi juga mencakup kualitas, desain, fitur, serta manfaat yang

dirasakan pelanggan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat ketertarikan untuk melakukan pembelian.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan daya tarik serta mendorong minat beli.

3) *Place* (Lokasi)

Lokasi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau jasa. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di lingkungan yang mendukung akan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Kemudahan akses ini dapat meningkatkan peluang kunjungan dan mendorong terjadinya pembelian.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi membantu meningkatkan kesadaran, memberikan informasi, serta membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

5) *People* (Orang)

Hal mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam proses pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan, sikap ramah, dan profesionalisme karyawan berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

6) *Process* (Proses)

Proses berkaitan dengan prosedur dan mekanisme pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Proses yang efektif, cepat, dan mudah akan meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen, seperti fasilitas, tata ruang, dan kebersihan tempat usaha. Bukti fisik yang baik akan membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, bauran pemasaran 7P merupakan kombinasi strategi yang saling mendukung dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, unsur lokasi (place) menjadi fokus utama karena memiliki peran strategis dalam memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

2. Perilaku konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2020) Perilaku Konsumen adalah aktivitas individu dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi, dan berhenti menggunakan jasa maupun barang yang sebelumnya digunakan.

Menurut (Nugroho, 2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) perilaku konsumen adalah “consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan individu dalam memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk atau jasa, yang meliputi proses pengambilan keputusan serta perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya, Dalam kehidupan manusia, masa anak-anak adalah masa dimana nilai-nilai, prefensi, persepsi dan perilaku dalam lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sehingga secara turun temurun apa yang didapat oleh seseorang tersebut dapat membudaya dan mempengaruhi perilaku dan sikap mereka.
- 2) Faktor Sosial juga berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Individu tidak pernah lepas dari proses interaksi dengan sesama individu, begitu pula kelompok dengan kelompok lain. Interaksi yang memberikan pengaruh dalam berbagai bentuk kepada pihak-pihak yang berinteraksi.
- 3) Faktor pribadi adalah hal yang melekat pada diri konsumen. Sehingga faktor pribadi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Faktor pribadi ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terkait pemilihan dan pembelian produk barang ataupun jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sub faktor pada faktor pribadi ini berupa: Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Kepribadian dan konsep diri, Gaya hidup dan nilai, serta Faktor Psikologis.

4) Faktor Psikologis, Psikologis konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses menuju kepuasan konsumen. Ada empat faktor psikologis yang mempunyai peran yang mendasar dalam mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a) Motivasi, Mempertimbangkan semua alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar.
- b) Persepsi, Terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman dan sikap dari individu.
- c) Pembelajaran, Merupakan sebuah dorongan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman.
- d) Memori, Mengambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori.

3. Lokasi

a. Definisi lokasi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) lokasi (*place*) dipandang sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran karena berperan dalam memudahkan perusahaan menjangkau pasar sasaran secara efektif sekaligus meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk. Lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat beroperasinya perusahaan, tetapi juga menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran melalui kemudahan akses, efisiensi distribusi, serta kedekatan dengan konsumen.

Lokasi usaha sama dengan strategi tempat dan distribusi, karena masalah tempat atau lokasi usaha dan *customer* gedung atau ruangan dengan segala pertimbangannya. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen terakhir (Kasmir, 2014) Banyak perusahaan manufaktur mengira pekerjaan mereka telah selesai begitu barang meninggalkan pabrik, mereka seharusnya memperhatikan bagaimana produk tersebut berpindah, mereka juga harus memperhatikan keseluruhan masalah distribusi produk pada pengguna akhir. Kedekatan infrastruktur misalnya jalan raya, transportasi publik, suplai energi, air, dan kebutuhan penting lainnya. Semakin dekat bisnis dengan infrastuktur ini, maka semakin mudah bisnis bisa beroperasi.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2005) menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk

yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut: Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran

Menurut (Adiwijaya, 2010) Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut. Ada 3 yaitu :

- 1) Kedekatan lokasi dengan lokasi pasar, sebuah usaha dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
- 2) Terlihat jelas dari sisi jalan. Jadi lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan

menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

- 3) Akses ke lokasi baik. Jadi akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik. Mulus tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan

Menurut (Alma, 2010). 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. Hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hukum ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing

b. Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.

- 3) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu : Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
 - 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
 - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.
 - 7) Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
 - 8) Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2014)
- c. Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:
- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
 - 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
 - 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
 - 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
 - 5) Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
 - 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat (Kasmir, 2014)

d. Indikator Lokasi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dalam bukunya *Principles of Marketing (17th Edition)*, “Place” atau lokasi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berkaitan dengan bagaimana produk dan jasa dapat tersedia di tempat yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian serta memperkuat daya tarik konsumen terhadap suatu usaha.

Adapun indikator lokasi menurut Kotler & Armstrong (2018) meliputi:

- 1) Aksesibilitas (*Accessibility*), Menunjukkan kemudahan bagi konsumen untuk mencapai lokasi usaha. Lokasi yang mudah diakses melalui berbagai sarana transportasi akan lebih menarik dan meningkatkan kunjungan pelanggan.
- 2) Visibilitas (*Visibility*), Berkaitan dengan seberapa mudah lokasi tersebut terlihat oleh konsumen, baik dari jalan utama maupun area sekitar. Lokasi yang mudah terlihat akan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik perhatian calon pembeli.
- 3) Lalu Lintas (*Traffic*) Menggambarkan volume arus orang atau kendaraan yang melewati area lokasi. Semakin ramai lalu lintas

di sekitar lokasi, semakin besar peluang konsumen datang untuk berbelanja atau menggunakan jasa.

- 4) Ketersediaan Fasilitas (*Facilities*), Meliputi ketersediaan sarana pendukung seperti area parkir, keamanan, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan sekitar yang memengaruhi pengalaman konsumen saat berkunjung.
- 5) Lingkungan Sekitar (*Environment*), Merujuk pada kondisi fisik dan citra lingkungan di sekitar lokasi, termasuk reputasi daerah, tingkat keamanan, dan kesesuaian dengan target pasar yang dituju.

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan konstruk psikologis yang menggambarkan kemungkinan seseorang bersedia melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli tidak hanya dipandang sebagai keinginan sesaat, tetapi sebagai bentuk respons kognitif dan afektif konsumen setelah menerima rangsangan pemasaran, melakukan interpretasi, hingga akhirnya memunculkan intensi untuk membeli. Dalam perspektif pemasaran, minat beli berfungsi sebagai jembatan utama antara proses pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian yang nyata.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), minat beli merupakan respons perilaku konsumen terhadap objek pemasaran yang muncul

sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai stimulus yang diterima, seperti kualitas produk, promosi, harga, serta faktor lingkungan termasuk lokasi usaha. Proses evaluasi tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui penilaian dan pemaknaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh sebelum keputusan pembelian dilakukan. Sejalan dengan pandangan tersebut. (Ferdinand A. , 2016), menyatakan bahwa minat beli merupakan dorongan internal yang membentuk keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, baik berdasarkan kebutuhan fungsional maupun ketertarikan emosional terhadap merek atau atribut produk. Pandangan ini menegaskan bahwa minat beli tidak hanya mencerminkan ketertarikan konsumen, tetapi juga kesiapan mental konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk persepsi, sikap, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Faktor Psikologis, Faktor ini berkaitan dengan motivasi, persepsi, keyakinan, serta sikap konsumen terhadap produk. Setiap individu memiliki dorongan psikologis yang berbeda dalam menilai manfaat dan nilai suatu produk.

- 2) Faktor Sosial, Faktor ini meliputi pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
- 3) Faktor Pribadi, Faktor ini berhubungan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi preferensi pembelian.
- 4) Faktor Budaya, Faktor ini mencakup nilai-nilai, norma, dan kebiasaan sosial yang berlaku di masyarakat, sehingga membentuk pola konsumsi seseorang.
- 5) Faktor Pemasaran, Faktor ini meliputi strategi promosi, penetapan harga, kualitas produk, serta lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

Dengan demikian, minat beli tidak hanya terbentuk dari dorongan pribadi, tetapi juga dari lingkungan sosial dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

c. Proses Terbentuknya Minat Beli

Proses terbentuknya minat beli dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) Model ini menjelaskan tahapan psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan membeli, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Attention* (Perhatian), Konsumen mulai menyadari dan memperhatikan keberadaan suatu produk melalui media promosi atau rekomendasi.
- 2) *Interest* (Ketertarikan), Konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diperhatikan, seperti manfaat, kualitas, atau harga produk tersebut.
- 3) *Desire* (Keinginan), Tahapan di mana konsumen mulai merasa ingin memiliki produk karena menilai bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
- 4) *Action* (Tindakan), Tahap terakhir di mana konsumen melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk sebagai hasil dari proses minat beli sebelumnya.

Proses ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan hasil dari tahapan psikologis yang kompleks sebelum konsumen akhirnya mengambil keputusan pembelian.

d. Proses Terbentuknya Minat Beli

Menurut (Ferdinand A. , 2002) minat beli dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 2) Minat Referensial, Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

- 3) Minat Preferensial, Kecenderungan konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap merek tertentu dan sulit beralih ke merek lain.
- 4) Minat Eksploratif, Keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati, baik melalui media, pengalaman, maupun rekomendasi pihak lain.

Keempat jenis minat beli tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya berupa keinginan untuk membeli, tetapi juga mencakup sikap positif terhadap produk serta dorongan untuk berbagi pengalaman dengan konsumen lain.

e. Indikator Minat Beli

Minat Beli dalam penelitian ini merupakan sebuah keinginan atau rencana seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator minat beli ada 4 yaitu:

1. Minat Transaksional, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Minat Refrensial, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang telah mempunyai preferensi

(pilihan) utama terhadap sebuah produk. Kemudian pilihan ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.

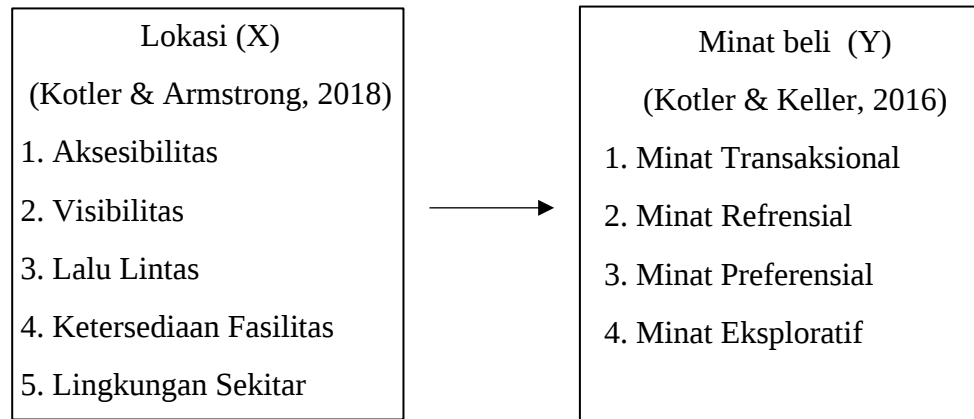
4. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan sebuah perilaku seorang konsumen yang selalu mencari sebuah informasi mengenai suatu produk yang akan diminatinya dan konsumen juga akan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari sebuah produk.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan hubungan antara variabel lokasi dan minat beli konsumen. Lokasi, sebagai bagian dari unsur *place* dalam bauran pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2018), memiliki peranan penting dalam menentukan kemudahan konsumen dalam menjangkau suatu usaha. Aspek-aspek seperti aksesibilitas, visibilitas, tingkat lalu lintas, ketersediaan fasilitas, serta kondisi lingkungan sekitar diyakini dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Semakin strategis dan nyaman suatu lokasi, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk mengunjungi dan bertransaksi. Di sisi lain, minat beli konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) tercermin melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang masing-masing menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dalam

penelitian ini diasumsikan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan berdampak positif terhadap meningkatnya minat beli konsumen pada usaha yang diteliti.

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



Sumber : Peneliti 2026

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah dan akan dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a : Ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Cetak 96 Tabalong.

H_o : Tidak Ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Cetak 96 Tabalong