

PENGARUH LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TENZO SHOES DI PASAR ANDIR TRADE CENTRE

Oleh:

DIMAS MAULANA BIMANTORO
4122.4.17.11.0044

SKRIPSI

Untuk Memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI

2022

PENGARUH LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TENZO SHOES PASAR ANDIR TRADE CENTRE

Oleh:

Dimas Maulana Bimantoro
NPM : 4122.4.17.11.0044

SKRIPSI

Untuk Memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung, 17 Oktober 2022

Anne Lasminingrat, S.E., M.M.

Pembimbing

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Dr. H.Deden Komar Priatna, ST., Sip, MM. CHRA

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Maulana Bimantoro

NIM : 4122.4.17.11.0044

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Andir Trade Centre adalah:

1. Merupakan skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat-pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka seperti yang terlampir di dalam naskah Skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggungjawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebenarnya.

Bandung ,1 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,

Dimas Maulana Bimantoro
4122.4.17.11.0044

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan berupa kesehatan , kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Penulisan ini. Usulan Penelitian ini berjudul PENGARUH LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TENZO SHOES PASAR ANDIR TRADE CENTRE ini telah penulis laksanakan dengan baik di Pasar Andir Trade Centre , KOTA BANDUNG.

Laporan Usulan penelitian ini merupakan syarat akhir kelulusan yang harus diselesaikan oleh Mahasiswa Tujuan utama dari Penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan meraih gelar sarjana Ekonomi di kampus dan dapat diselesaikan dengan cepat dan baik . Dalam proses pembuatan Penulisan ini tak lupa saya menghaturkan sujud kepada orang tua saya yang telah banyak memberikan dorongan semangat dari awal hingga selesainya laporan ini. Tak lupa juga saya mengucapkan terimah kasih pada teman-teman di kampus yang telah memberikan dorongan moril dan material serta informasi. Juga dengan segala hormat saya ucapkan banyak terimah kasih pada bapak-bapak dosen di Universitas Winaya Mukti sehingga kami dapat menerapkan ilmu yang diberikan pada kami.

Usulan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Usulan Penelitian ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ai Komariah,Ir.,MS. sebagai Rektor Universitas Winaya Mukti.
2. Dr.H. Deden Komar Priatna, ST.,SIP.,MM.,CHRA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti.

3. Dr. Hj Winna Roswinna, SE.,MM Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti.
4. Herni Suryani, S.E., S.IKom., M.M., Selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti.
5. Anne Lasminingrat, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ,Tenaga pikinnya guna memberikan dan arahan dengan penuh kesabaran dan keiklasan hingga akhir penulisan ini
6. Seluruh Staf Universitas Winaya Mukti yang telah Membantu hingga sampai saat Dari awal Kuliah hingga akhir
7. Ibu Bapak Dosen yang saya cintai yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya kepada penulis.
8. Ayah Ibu tercinta Drs.Budi Prihantoro Dan Dra. Dian Kartika,S.Sos.,S.Pd.,M.Pd Yang Telah memberikan Bantuannya dukungannya hingga penulis dapat Menyelesaikan Penulisan .
9. Tsani Ikhfan Arasyid.,S.E Alm. Selalu Kaka Kandung Saya yang selalu membantu memberi arahan Untuk penulisan Skripsi
10. Nenek saya tercinta Euis Yati Yang selalu Memberikan Support Penulis Untuk menyelesaikan Penulisan.
11. Alfina Damayanti Selaku Pasangan Saya yang selalu memberikan dukungan agar penulis dapa menyelesaikan Penulisan dari awal hingga akhir.
12. Teman-teman satu angkatan dan seperjuangan Program Studi Manajemen Yang selalu memberi Dukungan.

Bandung,1 Desember 2022

Penulis

ABSTRAK

Dimas Maulana Bimantoro, 2022. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Tenzo Shoes di pasar Andir Trade Centre , Skripsi Program sarjana S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winayamukti , Program Studi Manajemen, Dibawah Bimbingan Anne Lasminingrat, S.E., M.M. . Tujuan penelitian ini menganalisis Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Tenzo Shoes di Pasar Andir Trade Center. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, studi lapangan (observasi dan angket). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Tenzo Shoes, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulannya yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel dependen. Variabel lokasi menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($3.911 > 1.98$) atau $sig (0.00 < 0.05)$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya konsumen yang berbelanja di Toko Tenzo Shoes sangat menyukai dengan stok produk tersedia dalam berbagai ukuran, banyak pilihan produk kekinian maka hal itu dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk tetap berbelanja pada Toko Tenzo Shoes hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Toko Tenzo Shoes terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta manfaat yang didapatkan sehingga dapat diterima konsumen.

Kata Kunci : Lokasi, Minat Beli, Konsumen

ABSTRACT

Dimas Maulana Bimantoro, 2022. The Influence of Location on Consumer Purchase Interest of Tenzo Shoes at the Andir Trade Center market, Thesis for the Bachelor's Degree Program, Faculty of Economics and Business, Winayamukti University, Management Study Program, Under the Guidance of Anne Lasminingrat, S.E., M.M.. The purpose of this study is to analyze the effect of location on consumer buying interest in Tenzo Shoes at the Andir Trade Center market. The research method used is a quantitative method with a descriptive verification approach. Data collection techniques using library research, field studies (observations and questionnaires). Based on the results of the analysis and discussion that has been carried out regarding the effect of location on consumer buying interest at the Tenzo Shoes Store, it can be concluded as follows: Based on the results of the analysis and discussion that has been carried out, it can be concluded that location has a significant effect on consumer buying interest. If the value of $t_{count} > t_{table}$ means that there is influence from the independent variable on the dependent variable. Conversely, if $t_{count} < t_{table}$ means that there is no effect from the dependent variable on the dependent variable. The location variable shows the value of $t_{count} > t_{table}$, $(3.911 > 1.98)$ or $sig (0.00 < 0.05)$. so it can be concluded that the location variable has a significant effect on consumer buying interest. This means that consumers who shop at the Tenzo Shoes Store really like the product stock available in various sizes, a large selection of contemporary products, so this can increase consumer buying interest to keep shopping at the Tenzo Shoes Store. This shows that the prices offered by the Tenzo Shoes Shop are affordable, according to with the quality of the products offered and the benefits obtained so that they can be accepted by consumers.

Keywords: Location, Purchase Interest, Consumers

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	v
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Teoritis	9
1.4.2 Praktis	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	 10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.1.1 Fungsi Manajemen	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Lokasi	16
2.1.4 Minat Beli	22
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Pemenelitian	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Operasionalisasi Variabel	31

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	36
3.3.1 Sumber Data	36
3.3.2 Cara penentuan data	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	43
3.5.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas	44
3.5.1.1 Pengujian Validitas	44
3.5.1.2 Pengujian Reabilitas	45
3.5.2 Analisis Deskriptif dan Regresi Linier sederhana	45
3.5.2.1 Analisis Deskriptif	45
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik	53
3.5.2.2.1 Uji Normalitas	53
3.5.2.2.2 Uji Linieritas	54
3.5.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	54
3.5.2.3 Analisis Korelasi	55
3.5.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	56
3.5.3 Koefisien Determinasi	57
3.5.4 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.2 Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
Tabel 3.4 Skor Jawaban Kuisisioner	38
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan informasi interpretasi terhadap korelasi koefesien	45
Tabel 3.5 Garis Interval Kontinum Responden.....	48
Tabel 3.6 Kategori Interpretasi Skor Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	49
Tabel 3.7 Kategori Interpretasi Skor.....	50
Tabel 3.8 Garis Kontinum Variabel X (Lokasi).....	50
Tabel 3.9 Garis Kontinum Variabel Y (Minat Beli Konsumen).....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, dunia bisnis memasuki babak baru persaingan global. Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda di pabrik mereka mereka, tetapi suplemen yang melebihi kualitas produk yang disajikan, *banner* iklan, foto, Peran perusahaan dalam merek, layanan, dan aktivitas sosialnya. perusahaan harus Memaksimalkan kegiatan promosi yang bersaing dengan perusahaan lain, komputerisasi yang cepat melemahkan daya tawar konsumen akses, jangkauan, dan mendapatkan informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan (Dumairy, 2015). Produsen selalu mencari ide untuk memberikan produk citra yang baik dan sangat baik. semua konsumen sikap dan tindakan terhadap produk berbeda. Sukses atau gagal produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk untuk dipengaruhi.

Perekonomian Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini juga diikuti dengan pertumbuhan di sektor industri baik dalam skala besar sampai industry berskala kecil. Sebelum era reformasi, perekonomian Indonesia lebih banyak ditunjang oleh industri berskala besar yang tersebar diberbagai sektor. Setelah tahun 1998, krisis ekonomi yang melanda Indonesia membuat bergesernya prioritas pembangunan di sektor industri dari sektor berskala besar

menuju sektor berskala kecil dan menengah yang lebih menekankan pada ekonomi kerakyatan (Aritonang, 2015).

Pasar adalah bagian dari kehidupan sosial masyarakat yang terus berkembang. Perkembangannya sesuai dengan praktik normatif yang berlaku di wilayah tersebut. Pasar menjadi sarana kegiatan ekonomi yang menopang kita mempromosikan kebutuhan masyarakat. Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, para pelaku bisnis harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Istijabul, 2020).

Pada era saat ini, situasi pasar sangat kompetitif dengan adanya persaingan yang semakin ketat di antara para produsen. Hadirnya era globalisasi dan perdagangan secara bebas ditandai dengan semakin banyaknya berbagai produk dan jasa yang tersebar di masyarakat, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat pada berbagai perusahaan. Hal ini menyebabkan manajemen dalam suatu perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing.

Selain keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini, pelaku usaha harus mampu mengantisipasi dan menawarkan berbagai produk yang akan diinginkan dan dibutuhkan konsumen di masa yang akan datang. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat/konsumen, banyak bermunculan pelaku usaha baru yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana masing-masing pelaku ekonomi menawarkan keunggulan dari produk yang dijual/ditawarkan.

Oleh karena itu, semua pelaku ekonomi harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjaga kelangsungan usaha. Semua pemangku kepentingan bisnis harus dapat memperoleh dan mencapai kepuasan pelanggan sambil tetap konsisten dengan tujuan utama mereka untuk meningkatkan keuntungan dan meningkatkan volume penjualan. Dan untuk melakukan ini, penjual memerlukan upaya pemasaran yang efektif.

Perkembangan pada industri fashion berkembang dengan pesat pada saat ini. Pesatnya perkembangan industri fashion tersebut tidak terlepas dari peran gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat. Gaya hidup bagi individu-individu dinilai menjadi hal yang sangat penting, karena gaya hidup akan membuat seorang individu merasa yakin atau percaya diri atas apa yang ia tampilkan. Di sisi lain juga dianggap sebagai bentuk kebanggaan karena dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada (Ahira, 2015). Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion menciptakan produk dengan berbagai macam bentuk serta inovasi yang di perkenalkan kepada publik secara menarik yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang mereka buat.

Pemenuhan kebutuhan gaya hidup tersebut akan membentuk suatu trend di lingkungan sosial masyarakat. Sepatu yang ada pada masa sekarang sangat beragam jenisnya mulai dari sepatu pantofel, futsal atau sepakbola, sepatu hiking, hingga sepatu sneakers. namun saat ini sepatu sneakers merupakan sepatu yang menjadi trend di lingkungan sosial masyarakat.

Salah satu jenis bisnis yang terus berkembang dan terlihat sangat menjanjikan adalah industri fashion yang melibatkan alas kaki (sepatu).

Mengingat pesatnya perkembangan fashion dalam beberapa tahun terakhir, dimana sepatu baru seringkali berbeda jenis dan modelnya, dapat dikatakan toko sepatu ini sangat menjanjikan (Sanusi, 2015). Terutama sepatu untuk remaja dan dewasa. Oleh karena itu, jenis bisnis ini memiliki potensi yang menjanjikan baik pada minat pembeli, letak lokasi, potensi bagus pada saat ini maupun di masa yang akan datang.

Namun untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah dalam persaingan dunia bisnis yang ketat dimana semua pengusaha berlomba-lomba menawarkan pelayanan dan harga terbaik untuk memuaskan pelanggannya. Hal ini tercermin dari minat terbesar konsumen untuk membeli, namun untuk mencapai keuntungan yang maksimal, perusahaan harus memiliki metode yang cepat dan tepat. Mengendalikan biaya produksi untuk mencapai efisiensi. Pencapaian tujuan tersebut dalam dunia bisnis khususnya pada perusahaan manufaktur harus didukung oleh beberapa faktor yang saling mendukung.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap barang yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk membeli. Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa (Keller K. a., 2014). Bentuk kesediaan konsumen adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang saat ini tidak melakukan pembelian dan dapat dicirikan sebagai pembeli potensial (Amirullah, Manajemen Marketing Edisi Revisi, 2015).

Konsumen seringkali mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya sebelum mengambil keputusan pembelian. Pencarian dilakukan untuk

menentukan kesesuaian produk untuk kebutuhan dan keinginan untuk itu dibuat. Kepercayaan yang kuat (positif) terhadap suatu produk mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen tertarik terlebih dahulu baru kemudian mengambil keputusan pembelian produk.

Selain minat beli, lokasi berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah, dan juga berperan penting sebagai lokasi pasar sebagai pusat perbelanjaan regional. Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pengusaha selalu berpikir matang-matang tentang lokasi sebelum memulai bisnis. Perusahaan jasa mungkin juga perlu dekat dengan pelanggan mereka untuk memberi mereka layanan yang sangat baik dan menjaga hubungan pelanggan yang baik.

Teori lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata ruang kegiatan ekonomi, atau atribut geografis sumber potensial, dan hubungannya dengan atau dampaknya terhadap keberadaan berbagai jenis usaha/kegiatan lain, baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2015).

Berdasarkan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (PERPRES, 2007) Pasal 2 ayat 1 lokasi pendirian Pasar Tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya. Pasal 5 ayat 5 Pasar Tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) dalam kota/kabupaten.

Lokasi usaha yang sesuai diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha dalam menarik konsumen untuk memperoleh keuntungan. Sebaliknya, pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi kinerja bisnis dan otomatis menghambat pengusaha untuk mencapai keuntungan maksimal. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha yang dekat dengan target pasar dan ketersediaan infrastruktur yang tepat juga merupakan strategi untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk/jasa yang mereka butuhkan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilaksanakan oleh peneliti di Toko Tenzo Shoes, data pra survey jumlah pengunjung :

Tabel 1.1 Data diolah oleh Peneliti

Bulan	Jumlah Pengunjung yang Datang	Pengunjung yang membeli	Jumlah Pengunjung yang tidak Membeli	Prosentase (%)
April 2022	950	720	230	70%
Mei 2022	1150	950	200	82%
Juni 2022	970	700	270	72%
Juli 2022	800	650	150	81%
Agustus 2022	1050	875	175	83%
September 2022	850	500	350	58%

Sumber : Data Diolah Peneliti

Dari tabel data survey pendahuluan yang dilakukan selama 6 Bulan di atas, 50% dari total jumlah pelanggan yang berkunjung ke toko Tenzo Shoes akhirnya membeli sepatu yang dijual atau disediakan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi toko Tenzo Shoes adalah rendahnya

keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu yang ditawarkan di toko Tenzo Shoes karena lokasi pasar biasanya ramai pada hari pekan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto H. , 2021) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, jenis produk, store atmosphere, dan lokasi terhadap niat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Hasil dari data survey ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen, harga tidak berpengaruh besar terhadap keinginan membeli konsumen, dan keragaman produk tidak mempengaruhi keinginan membeli konsumen. dampak positif, suasana toko memiliki dampak positif yang besar terhadap niat beli konsumen, dan lokasi memiliki dampak positif yang besar terhadap niat beli konsumen.

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas dan dukungan data pra survey yang dilakukan oleh peneliti serta penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**PENGARUH LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TENZO SHOES DI PASAR ANDIR TRADE CENTRE (Studi Kasus Toko Sepatu Tenzo Pasar Andir Trade Centre)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Tingkat Minat Beli Konsusmen Tenzo Shoes Di pasar Andir Trade Centre masih rendah.
2. Lokasi Tenzo Shoes Pasar Andir Trade Centre dinilai kurang strategis dan akses jalan yang kurang nyaman
3. Adanya *online shop* membuat minat beli pembeli menurun.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian secara umum yaitu “Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Tenzo Shoes di Pasar Andir *Trade Center*“.

1. Bagaimana lokasi Tenzo Shoes di Pasar Andir *Trade Centre*?
2. Bagaimana minat beli Konsumen Tenzo Shoes di Pasar Andir *Trade Centre*?
3. Seberapa Besar pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Toko Tenzo Shoes di Pasar Andir Trade Centre ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian secara umum yaitu “Menganalisis Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Tenzo Shoes di Pasar Andir *Trade Center*“.

1. Mengetahui lokasi Pasar Andir *Trade Centre*.
2. Mengetahui minat beli pembeli di Pasar Andir *Trade Centre*.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Toko Tenzo Shoes.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbang pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen atau secara khusus berkaitan khusus dengan pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Tenzo Shoes Pasar Andir *Trade Centre*.

1.4.2 Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan lokasi yang strategis.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat semakin memperluas wawasan dan referensi serta kemampuan menganalisa masalah actual yang bertujuan dengan lokasi dan minat beli.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi acuan dan tambahan ilmu pengetahuan.

d. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan referensi penelitian ilmu selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen

Menurut Al - Munawwir kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata- kata itu digabung menjadi kata kerja manager yang artinya menangani. Dalam bahasa Arab manajemen diartikan sebagai *idaarah*, yang berasal dari kata *adaara*, yaitu mengatur. Sementara dalam kamus Inggris - Indonesia karangan Echols dan Shadily *Management* disebutkan berasal dari akar kata *to manage* yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, mengelola, dan memperlakukan. Hal ini senada dengan Susan dalam artikelnya juga menyatakan bahwa manajemen berasal dari kata *management* (bahasa Inggris) dengan kata kerja *to manage* yang berarti mengurus (Amirullah, Manajemen , 2015).

Menurut G.R Terry Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang –orang kearah tujuan – tujuan organisasional atau maksud - maksud yang nyata. Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Menurut Mary Parker Follet Manajmene adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain (Amirullah, Manajemen Marketing Edisi Revisi, 2015). Definisi dari Mary

ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa para manajemen mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang – orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri. Ricky W. Griffin mendefinisikan Manajemen: Sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan Sumber Daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Namun, dalam hal visi dan tujuannya, kesemua pengertian tersebut mengerucut pada satu hal yang sama, yaitu pengambilan keputusan, karena itu dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan: 1) suatu usaha atau tindakan ke arah pencapaian tujuan melalui suatu proses; 2) suatu sistem kerja sama dengan pembagian peran yang jelas; dan melibatkan secara optimal kontribusi orang-orang, dana, fisik, dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen – elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan di jadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrial Prancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20 (Alma, 2015).

Fungsi – fungsi Manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan (Keller L. , 2015).

1. Perencanaan (planning)

Perencanaan (planning) Memikirkan dengan apa yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas – tugas yang telah dibagi – bagi tersebut.

3. Pengarahan dan Pengimplementasian (Directing/Leading)

Pengarahan dan Pengimplementasian (Directing/Leading) fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah – perintah atau instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing – masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar – benar bertujuan pada tujuan yang telah ditetapkan semula.

4. Pengendalian dan pengawasan (Controlling)

Pengendalian dan pengawasan (Controlling) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bias berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapinya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran.

Menurut (Kotler, 2015) Mengungkapkan bahwa: “Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.”

Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (marketing mix). Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari (Alma, 2015). Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang dilakukan untuk memperngaruhi permintaan produknya. Alat bauran

pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler dan Amstrong, 2011:5).

1. Produk berarti kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan kepada target pasar
2. Harga adalah jumlah uang pelanggan harus membayar untuk mendapatkan produk.
3. Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk termasuk bagi sasaran konsumen.
4. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan penjelasan teori manajemen pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran atau sering disebut manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang dibutuhkan setiap bisnis. Manajemen pemasaran ini berkaitan dengan produk atau jasa karena lebih dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami seluruh wacana manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran sangat berperan dalam kelancaran pemasaran produk dan harus diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Manajemen pemasaran juga memiliki tugas untuk mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran sangat penting untuk bisnis atau organisasi apa pun. Karena manajemen pemasaran memungkinkan bisnis yang dijalankan mencapai target pasar yang diinginkan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan , mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam Fungsi Manajemen Pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat di peroleh seberapa besar peluang untuk menerebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus di hadapi.

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain (Purwanto I. , 2015):

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan – kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang di jalankan.

Tujuannya, karena tujuan organisasi sudah di fokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.

b. Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Kegiatan ini di butukan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian / evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.1.3 Lokasi

Menurut (Tarigan, 2015), teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Lokasi menurut (Fithrati, 2015), berhubungan dengan di mana usaha harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu (Syarifuddin, 2015):

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Menurut (Kiik, 2015) dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi usaha pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut (Shiddin, 2016):

- a. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
- b. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut (Sjafrizal, 2015) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

- a. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.
- c. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko mulai dari saat awal maupun masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan lokasi berkaitan erat dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.

Menurut Kotler (Keller K. a., 2014) menyatakan bahwa 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. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain, sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan.

Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu pabrik dengan pabrik yang lain, sesuai dengan produk yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dilihat dari sisi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut (Suherman, 2015):

- a. Faktor primer, yaitu faktor yang harus dipenuhi, bila tidak, maka operasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.
- b. Faktor sekunder, yaitu faktor yang sebaiknya ada, bila tidak operasi masih dapat diatasi dengan biaya lebih mahal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan. Penjelasan faktor-faktor diatas sebagai berikut (Sagir, 2015):

- a. Letak konsumen atau pasar, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi resiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal, khususnya untuk produksi jasa.
- b. Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, resiko kekurangan bahan baku tinggi.
- c. Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila pemsahaan

membutuhkan fasilitas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.

- d. Air, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan apakah membutuhkan air yang jernih alami, jernih tidak alami, atau sembarang air.
- e. Suhu udara, faktor ini mempengaruhi kelancaran proses dan kualitas hasil operasi.
- f. Listrik, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan kapasitas tegangan yang dibutuhkan.
- g. Transportasi, berupa angkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya.
- h. Lingkungan, masyarakat, dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak.
- i. Peraturan Pemerintah, Undang-undang dan sistem pajak. Aspek umum yang diatur undang-undang adalah jam kerja maksimum, upah minimum, usia kerja minimum, dan kondisi lingkungan kerja.
- j. Pembuangan limbah industri, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan limbah dari usaha yang dijalankan untuk perlindungan terhadap alam sekitar dan menjaga keseimbangan habitat.
- k. Fasilitas untuk pabrik, berupa spare part, mesin-mesin, untuk menekan biaya.
- l. Fasilitas untuk karyawan, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja

Keputusan pemilihan lokasi usaha manufaktur dan usaha jasa dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pemilihan yang mendasarkan pada kepentingan

kompetitif. Diantara kriteria pemilihan tersebut adalah jarak ke pelanggan, iklim bisnis, total biaya yang harus dikeluarkan, infrastruktur, kualitas tenaga kerja, suplier, lingkungan masyarakat, dan pengaruh pajak.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Tampak jelas bahwa karakteristik usaha jasa dengan usaha manufaktur berbeda. Perbedaan yang utama adalah pada waktu produksi dan konsumsi. Usaha jasa selalu berusaha untuk memilih lokasi usaha yang dekat dengan pasar, hal ini karena salah satu karakteristik jasa adalah tidak dapat disimpan sehingga jasa harus diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Sedangkan usaha manufaktur memilih lokasi usahanya berdasarkan pertimbangan kedekatan dengan supply bahan mentah produksinya.

Bagi usaha jasa lokasi yang strategis seringkali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi usaha jasa seharusnya adalah pada volume bisnis dan pendapatan. Menurut pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Nielsen, 2015):

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.

- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha- usaha khusus. Dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen 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 (Swastha, 2015).

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu (Drumond, 2015):

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan

tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu (Keller L. , 2015):

a. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Dari mulainya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian (attention) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi pemasaran.

Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (interest) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Rambat, 2015):

- 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 menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

- d. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

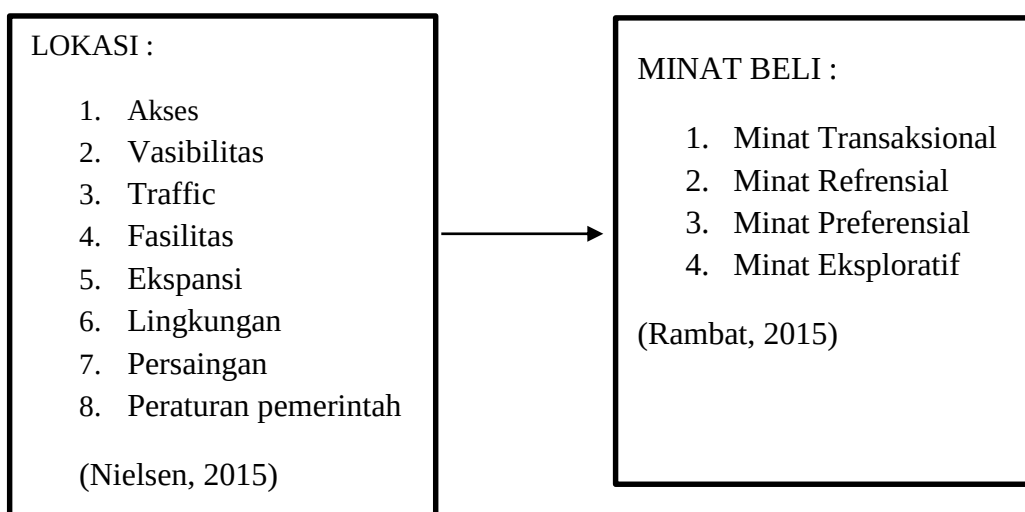
2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE (Adelia, 2020)	Minat Beli	Peneliti membahas tentang pengaruh lokasi terhadap minat beli di Toko Tenzo Shoes sedangkan penelitian terdahulu membahas E-commerce dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, misalnya tampilan web dan harga, serta kepercayaan yang ikut andil dalam mempengaruhi pertumbuhan minat beli online.
2.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam (Nora Pitri Nainggolan, 2018)	Minat Beli	Peneliti membahas tentang pengaruh lokasi terhadap minat beli di Toko Tenzo Shoes sedangkan penelitian terdahulu membahas Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang dapat digunakan untuk pembelian rumah di kota Batam. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 20.

No	Judul Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
3.	Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen (Sari S. P., 2020)	Minat Beli	Peneliti membahas tentang pengaruh lokasi terhadap minat beli di Toko Tenzo Shoes sedangkan penelitian terdahulu membahas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif..
4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee) (Hermawan, 2021)	Minat Beli	Peneliti membahas tentang pengaruh lokasi terhadap minat beli di Toko Tenzo Shoes sedangkan penelitian terdahulu membahas minat mahasiswa Universitas Panca Marga Probolinggo dalam pembelian barang secara online di platform shopee, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di platform shopee.
5.	DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN) (Sunardi, 2022)	Minat Beli	Peneliti membahas tentang pengaruh lokasi terhadap minat beli di Toko Tenzo Shoes sedangkan penelitian terdahulu membahas Saat ini dunia usaha semakin berkembang salah satunya dibuktikan dengan semakin banyaknya penawaran..

2.3 Kerangka Pemikiran

Orientasi peningkatan pendapatan pedagang pasar tradisional memiliki banyak indikator. Seperti yang sudah ditulis dalam rumusan masalah, penelitian akan terfokus pada masalah berikut: lokasi , minat beli konsumen. Kerangka pemikiran penelitiannya adalah menganalisis bahwa indikator-indikator tersebut memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan yaitu peningkatan pendapatan pedagang pasar tradisional. Atas dasar pemikiran tersebut, maka penelitian menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



2.2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan

baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Maka hipotesis untuk penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Tenzo Shoes di Pasar Andir Trade Centre”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian, sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Metode penelitian menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2016) adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.”

Dengan metode penelitian, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif untuk pembahasan rumusan masalah.

Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2016) adalah:

“metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif seperti pengaruh lokasi dan minat beli.

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri yaitu mendeskripsikan kesempatan pengaruh lokasi dan minat beli, sedangkan analisis verifikatif adalah analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 2017). Penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan minat beli.

[p3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, Metode Kuantitatif Kualitatif R&D, 2019) pengertian variable penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang , objek atau kegiatan yang mempunyai variasu tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dalam penelitian operasional variable disamakan dalam rangka mengidentifikasi sifat , indicator atau kualitas dari variable penelitian dan memberi batasan variable agar terlihat secara jelas serta didapatkan variable mana yang akan di uji kebenaran hipotesisnya pada suatu data atau objek yang bervariasi dan relevan dalam penelitian ini terdapat dua variable yang di gunakan yaitu

- a. Variabel Independen Atau Variable bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, atau sering disebut dengan variabel bebas yang artinya adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lokasi.

b. Variabel Dependen Atau Variable Terlihat

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsukuen atau yang biasa disebut variabel terikat yang artiya adalah variabel yang dipengaruhi, atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen.

Menurut (Jogiyanto, 2015) operasional adalah definisi operasional menjelaskan karakteristik dari objek kedalam elemen-elemen yang dapat diobservasikan yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalisasikan didalam riset.

Tabel 3.1 Operasional Variable penelitian (X dan Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Lokasi (X) Bagi usaha jasa lokasi yang strategis seringkali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi usaha jasa seharusnya adalah pada volume bisnis dan pendapatan. Menurut pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Nielsen, 2015)	1. Akses	1. Akses yang dilalui pengunjung 2. Keterjangkauan 3. Strategis lokasi	1. Tingkat akses menuju toko 2. Akses lancer 3. Jarak dekat atau jauh	Ordinal
	2. Vasibilitas	1. Lokasi Jelas 2. Lokasi terlihat dari kejauhan 3. Jarak pandang normal	1. Lokasi terlihat bagus 2. Lokasi dapat dijangkau dari jarak manapun 3. Lokasi toko terlihat dari jarak dekat dan jauh	Ordinal
	3. Traffic	1. Tingkat spontan pembeli 2. Spontanitas tinggi 3. Jalur padat	1. Tingkat keramaian yang padat 2. Tingkat strategis lokasi 3. Tingkat perencanaan yang diluar dugaan untuk membeli barang	Ordinal
	4. Fasilitas	1. Parkir 2. Keamanan	1. Parkir yang luas 2. Parkir tersedia untuk kendaraan roda dua maupun roda empat	Ordinal

	5. Ekspansi	1. Perluasan toko 2. Perluasan parkir	1. Tersedia toko yang luas 2. Tersedia lokasi toko yang strategi yang mudah diperluas	Ordinal
	6. Lingkungan	1. Keamanan lingkungan 2. Strategis	1. Daerah sekitar toko mendukung produk toko yang ditawarkan 2. Dekat dengan perkantoran, sekolah, kampus maupun perumahan penduduk	Ordinal
	7. Persaingan	1. Lokasi strategis 2. Akses jalan 3. Keamanan	1. Lokasi dekat dengan jalan raya 2. Akses jalan mulus tidak jelek 3. Persaingan dagang sehat	Ordinal
	8. Peraturan pemerintah	1. Ketentuan lokasi 2. Ketentuan jarak 3. Perizinan	1. Sesuai dengan ketentuan PP / Perda 2. Lokasi toko strategis 3. Lokasi toko higienis	Ordinal
Minat Beli (Y) Minat beli dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para	1. Minat transaksional	1. Keinginan untuk memilih produk tersebut 2. Daya tarik 3. Kualitas produk	1. Tingkat pemilihan produk yang diinginkan 2. Tertarik membeli produk melalui iklan 3. Tertarik membeli produk karena kualitas produk baik / bagus dan harganya terjangkau	Ordinal

pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Rambat, 2015)	4. Minat referensial	1. Merekomendasikan karena kualitas produk tersebut 2. Merekomendasikan karena harga	1. Tingkat rekomendasi karena kualitas produk tersebut 2. Tingkat rekomendasi karena harga	Ordinal
	3. Minat Prefensial	1. Memprioritaskan Produk tersebut untuk dibeli kembali 2. Pilihan produk 3. Loyalitas	1. Tingkat keprioritasan produk tersebut 2. Prefensi konsumen terhadap produk 3. Strategi memenuhi kriteria konsumen agar konsumen loyal terhadap perusahaan	Ordinal
	4. Minat Eksploratif	1. Informasi produk 2. Review pemakaian produk	1. Tingkat info tentang bahan produk tersebut 2. Informasi cara menggunakan produk	Ordinal

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung kepada pengumpul data,

misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, Metode Kuantitatif Kualitatif R&D, 2019).

“Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya”.

Data sekunder biasanya didapat dari penelitian sekunder yang menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang kita teliti.

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku- buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Jadi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data sekunder sebagai basis pengumpulan data, dimana data yang digunakan dalam penelitian ini tidak didapat secara langsung dari sumber terkait, tetapi berasal dari sumber terpercaya yang telah mendapat kompetensi yaitu laporan keuangan Toko Tenzo Shoes di Pasar Andir Trade Centre.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis	Sumber
1	Tanggapan Responden Mengenai lokasi Tenzo Shoes	Primer	Konsumen Tenzo Shoes
2	Tanggapan responden Mengenai minat beli	Primer	Konsumen Tenzo Shoes

3.3.2 Cara Penentuan data

- a. **Populasi.** Menurut Sugiyono (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Populasi (Seluruh objek yang diteliti) 100 populasi.
- b. **Sampel.** Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Random Sampling. Random sampling dikatakan simple (sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu teknik dari *Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling* yang

merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi, baik secara individual atau berkelompok diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample.

Sampel Jauh yang juga diberi istilah pengambilan sampel secara rambang atau acak pengambilan sampel yang tanpa pilih-pilih dan didasarkan atas prinsip-prinsip matematis yang telah diuji dalam praktek. Sebab dipandang sebagai teknik sampling paling baik dalam sebuah penelitian.

Dalam menentukan sample akan menggunakan rumus Slovin, Umar (2008:141) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%)

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, terdiri dari perwakilan pengunjung / pembeli.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan diperlukan teknik-teknik dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan 2 cara yaitu:

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dimana studi kepustakaan ini dilakukan dengan mencari, mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan teoritis melalui membaca, mengutip, maupun meresume sumber-sumber seperti buku, hasil penelitian, jurnal, dan sumber-sumber informasi lainnya. Hal ini juga dimaksudkan sebagai landasan bagi analisis dan rumusan teori atau informasi yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan, sehingga penelitian ini mempunyai landasan teori yang kuat.

b. Studi Lapangan

Dokumentasi dilakukan dengan langkah-langkah pencarian data, pemilihan data sampai dengan penyajian data berupa dokumen yang diperoleh melalui akses internet ke website dan link lainnya. Adapun data-data dokumentasi yang diperlukan antara lain adalah laporan keuangan Toko Tenzo Shoes.

1) Kuisisioner

Kuisisioner adalah alat riset atau penelitian yang terdiri atas rangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna

dalam topik tertentu. Dan dari wawancara ini peneliti memperoleh data-data dalam penelitian ini adalah :

- a) Data Penjualan
- b) Data Pengunjung

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2016) Skala Likert Merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan Persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.3
Skor Jawaban Kuisioner

No	Keterangan jawaban	Skor
1	Setuju /Selalu / Sangat	5
2	Setuju / Sering / Positif	4
3	Ragu- ragu / Kadang- kadang Netral	3
4	Tidak setuju / Hampir tidak Pernah / Negatif	2
5	Sangat tidak setuju / tidak pernah	1

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak hanya berupa data rasio, namun adapula yang berupa data ordinal sehingga data tersebut harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan *Methods of Succesive Interval* (MSI).

Menurut (Riduan, 2018) dalam bukunya teknik penarikan sampel dan penyusunan skala. Langkah kerja *Methods of Succesive Interval* (MSI) adalah sebagai berikut:

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan;
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1 . 2. 3. 4. dan 5 yang disebut dengan frekuensi;
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut Proporsi (P)
- d. Tentukan Proporsi Kumulatif (PK) dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
- e. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proposisi kumulatif yang telah diperoleh;
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas);
- g. Hitung SV (*Scale of Value* = nilai skala) dengan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{(\text{Destinity of Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Bellow Upper Limit}) - (\text{Area Bellow Lower Limit})}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (1 + |SV \text{ min}|)$$

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah

mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2013:142).

Skala yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sugiyono (2013:143) berpendapat bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi yang positif. Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala *Likert* sebagai berikut :

Tabel 3.4
Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:93)

berdasarkan pada ketentuan tersebut maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung skornya yang kemudian skor tersebut ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya.

3.5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan (Sugiyono, 2012:124). Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Product Moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika negatif maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Cara mencari nilai korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2012:115) dan jika koefisien korelasi *Product Moment* $> r$ tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:130). Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Jika rhitung $> r$ tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai *cut off point* 0,3 maka reliabel jika $r > 0,3$. Sebaliknya, jika rhitung $< r$ tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha $>$ dari nilai r tabel yaitu 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

3.5.2. Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana

3.5.2.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Kegiatan yang termasuk dalam kategori tersebut adalah kegiatan *collecting* atau pengumpulan data, *grouping* atau pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta yang terakhir termasuk pembuatan grafik dan gambar.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, Metode Penelitian, 2015) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (*mean*), median, modus, standar deviasi, dan lain-lain. Variabel penelitian ini mengenai Lokasi dan Minat Beli, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Teknik penentuan skor yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penentuan skor melalui berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Kemudian akan ditentukan skor dari setiap jawaban sehingga menjadi data yang kuantitatif. Dan dari setiap alternatif jawaban (a,b,c,d,e) akan diberikan skor yang berbeda, yaitu:

- a. Untuk jawaban yang memilih SS diberi skor 5
- b. Untuk jawaban yang memilih S diberi skor 4
- c. Untuk jawaban yang memilih KS diberi skor 3
- d. Untuk jawaban yang memilih TS diberi skor 2
- e. Untuk jawaban yang memilih STS diberi skor 1

Kemudian untuk uji skorsing pada data dan informasi dengan cara memberi skor pada data dan informasi yang dianalisis dan kemudian dihitung kumulatif yang akhirnya dapat dihitung rata-rata persentasenya. Hasilnya dapat digunakan untuk pengambilan kesimpulan yang dapat memberikan arahan terhadap saran atau rekomendasi sebagai upaya pemecahan masalahnya. Untuk

menentukan jawaban responden termasuk ke dalam golongan jawaban yang tinggi, sedang, atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang kelas}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana : Rentang kelas = Nilai tertinggi – Nilai terendah

$$\text{Banyak kelas} = 5$$

Berdasarkan penjelasan di atas, perhitungan dan pengelompokan nilai jawaban responden untuk setiap pernyataan pada variabel Lokasi dan Minat Beli adalah sebagai berikut :

Total nilai tertinggi:

$$\text{Jumlah pernyataan} \times \text{sampel (n)} \times \text{skor tertinggi} = 100 \times 5 = 500$$

Total nilai terendah:

$$\text{jumlah pernyataan} \times \text{sampel (n)} \times \text{skor terendah} = 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Total nilai tertinggi} - \text{Total nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$= \frac{500 - 100}{5} = \frac{400}{5} = 80 \text{ interval}$$

Berdasarkan penghitungan diatas maka kelas interval dalam penelitian ini yaitu 80 interval.

1. Interval Kontinum Responden

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur dan menunjukan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrument yang digunakan.

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Total nilai tertinggi} - \text{Total nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

1) Interval kontinum responden

Nilai terendah : $1 \times 100 = 100$

Nilai Tertinggi : $5 \times 100 = 500$

$$= \frac{500 - 100}{5} = \frac{400}{5} = 80$$



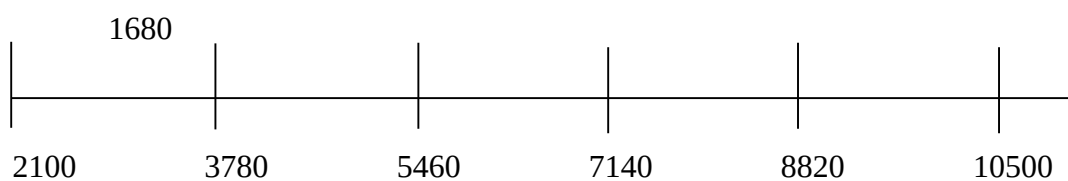
2) Interval kontinum Variabel

A) Variabel X

Nilai terendah : $1 \times 100 \times 21 = 2100$

Nilai Tertinggi : $5 \times 100 \times 21 = 10500$

$$= \frac{10500 - 2100}{5} = \frac{8400}{5} = 1680$$

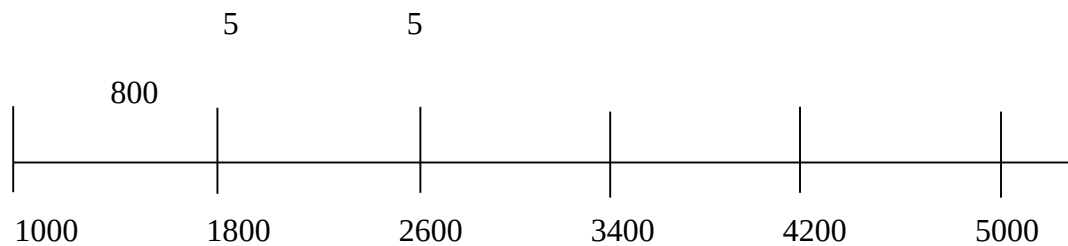


B) Variabel Y

Nilai terendah : $1 \times 100 \times 10 = 1000$

Nilai Tertinggi : $5 \times 100 \times 10 = 5000$

$$= \frac{5000 - 1000}{5} = \frac{1000}{5} = 800$$



Tabel 3.5 Garis Interval Kontinum Responden

Tabel 3.6 Kategori Interpretasi Skor

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Kategori	Skala
Tidak Baik	60-108
Kurang Baik	109-157
Cukup Baik	158-206
Baik	207-255
Sangat Baik	256-500

2. Interval Kontinum Variabel

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang

diteliti, sesuai instrument yang digunakan. Model garis kontinum ini menggunakan perhitungan skor yang dijelaskan pada rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Penetapan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor actual dan skor ideal. Perolehan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

$P =$ Panjang kelas Interval

Rentang = Data terbesar – Data terkecil

Banyaknya kelas = 5

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.7 Kategori Interpretasi Skor

Skala	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : (Sugiyono, Metode Kuantitatif Kualitatif R&D, 2019)

3.5.2.1.1 MSI

Mentransformasi data dari ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametric yang mana data yang disajikan oleh penulis adalah data ordinal maka harus dinaikan menjadi data berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) menurut (Arikunto, 2015).

Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan *Metode of Successive Interval* adalah sebagai berikut:

- a. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
- b. Menentukan frekuensi setiap responden yaitu banyaknya responden yang memberikan respon untuk masing-masing kategori yang ada.
- c. Menentukan nilai proporsi setiap responden yaitu dengan membagi setiap bilangan pada frekuensi, dengan banyaknya responden keseluruhan.
- d. Jumlahkan proporsi secara keseluruhan (setiap responden), sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
- e. Tentukan nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
- f. Menghitung *Scala Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area below upper limit} - \text{Area below lower limit}}$$

Dimana:

Density of lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = daerah dibawah batas atas

Area below upper limit = daerah dibawah batas atas

Area below lower limit = daerah dibawah batas bawah

- g. Mengubah *Scala Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scaled Value* (TSV).

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linier, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.5.2.2.1 Uji Normalitas

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini, menggunakan statistik parametris karena data yang akan diuji berbentuk ordinal. Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik (Sugiyono, 2012:173).

Sebelum pengujian dilakukan terlebih dahulu ditentukan taraf signifikan atau taraf nyata. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar dapat diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara H_0 dan H_a . Dalam penelitian ini, taraf nyata yang dipilih adalah 0,05 atau 5% karena dapat mewakili

hubungan antara variabel yang diteliti dan merupakan suatu signifikansi. Jadi tingkat kebenaran yang dikemukakan oleh penulis adalah 0,95 atau 95%.

Menurut Stainslaus, Singgih Santoso (2012:393), uji normalitas data menggunakan statistik SPSS versi 20 dengan dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan probabilitas (*asymptotic significancy*), yaitu :

3.5.2.1.1.1.1 Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

3.5.2.1.1.1.2 Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi tidak normal.

3.5.2.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga.

Penilaian Lokasi dikonsultasikan dengan Minat Beli pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila Lokasi lebih kecil atau sama dengan pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier. Sebaliknya, apabila lebih besar dari pada , maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linier (Nurgin, 2015)

3.5.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Menurut (Darmodar, 2016) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual hasil regresi. Jika nilai 100 koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3.5.2.3 Analisis Korelasi Regresi

Analisis korelasi regresi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X dan Y yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat bersifat :

1. Positif, artinya jika variabel bebas X naik, maka variabel terikat Y naik.
2. Negatif, artinya jika variabel bebas X turun, maka variabel terikat Y turun.

Derajat hubungan biasanya dinyatakan dengan r , yang disebut dengan koefisien korelasi sampel yang merupakan penduga bagi koefisien populasi. Sedangkan r^2 disebut dengan koefisien determinasi (koefisien penentu). Kekuatan korelasi linear antara variabel X dan Variabel Y disajikan dengan r_{yx} didefinisikan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Formula tersebut disebut formula koefisien korelasi momen produk (Product Moment) Karl Pearson.

3.5.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan fungsional antara variabel X (Lokasi) dan Y (Minat Beli) (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 2017) Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Lokasi)

A = bilangan konstanta

b= koefisien arah garis

X = Variabel bebas (Minat Beli)

Untuk mendapatkan nilai a, b, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y = an + b\sum X$$

$$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

Setelah a, b didapat, maka akan diperoleh persamaan Y.

3.5.3. Koefisien Determinasi

Dalam uji linear sederhana, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X dan variabel Y. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien. Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika asumsi atau dugaan tersebut dikhususkan mengenai populasi, umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis itu disebut dengan hipotesis statistik.

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Pengaruh Lokasi (X) terhadap Minat Beli (Y).

$H_0 : b \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X terhadap Y

$H_a : b > 0$, terdapat pengaruh positif X terhadap Y

1. Ketentuan dalam pengujian signifikansi adalah sebagai berikut :
 - 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima
 - 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Ketentuan dalam pengujian t tabel adalah sebagai berikut :
 - 1) Jika t hitung $>$ t tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima
 - 2) Jika t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau perhitungan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu program SPSS :

H_0 ditolak atau pengaruh signifikansi apabila: *Significance* $< \alpha = 0.05$

H_0 diterima atau pengaruh tidak signifikansi apabila: *Significance* $> \alpha = 0.05$.

Gambar 3.1**Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**