

PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN

Sartika Jamlean¹⁾, Saul Ronald Jacob Saleky²⁾, Victor R. Pattipeilohy³⁾

^{1,2,3)}Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon

²⁾saulsaleky@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of business location on consumer purchase intentions in Ambon City. For this reason, data was collected by means of questionnaires which were distributed to 100 sample people who were determined conventionally. Research data analysis was carried out using Simple Regression Analysis. The results of the analysis show that the business location has an influence of 99.1% while the remaining 0.9% is influenced by other variables that are not included in this study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian konsumen di Kota Ambon. Untuk itu data dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang sampel yang ditentukan secara konvenien. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh sebesar 99.1% sedangkan sisanya sebesar 0.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Lokasi Usaha; Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Produk merupakan barang yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, dan sekaligus untuk mencapai tujuan perusahaan. Helm merupakan alat keselamatan yang digunakan oleh pengendara sepeda motor. Helm ini sangat banyak beredar di masyarakat dengan merek yang berbeda-beda salah satunya yaitu INK. Helm INK mempunyai kualitas bagus di antaranya yaitu kemudahan penggunaan produk, daya tahan, kejelasan fungsinya, dan keragaman ukuran dan warna produk. Helm merupakan salah satu kebutuhan primer bagi pengendara sepeda motor, artinya mutlak dibutuhkan oleh pengendara sepeda motor sebagai alat keselamatan. Pengendara sepeda motor semakin sadar akan pentingnya menjaga keselamatan pada saat berkendara dengan helm yang memiliki kualitas tinggi dan memenuhi standar. Hal ini membuat para pelaku industri helm terus melakukan inovasi agar dapat bersaing.

Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran. Menurut Berman dan Evans dalam Fure (2013), lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran

yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan dan penyaluran atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Karena itu, lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan (Lamb, 2001). Apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita, 2009).

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan mengurangi kemungkinan risiko negatif yang akan dihadapi perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat juga akan berpengaruh terhadap biaya-biaya yang ditimbulkan. Pertimbangan pemilihan lokasi

suatu usaha akan berbeda sesuai dengan bidang bisnis yang akan dijalankan. Perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur akan menerapkan strategi biaya minimal untuk meminimalkan biaya, sedangkan perusahaan jasa pemilihan lokasi bertujuan untuk meningkatkan keuntungan (Heizer & Render, 2015). Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi lokasi toko yang baik. Dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan lokasi toko yang strategis dan menentukan promosi yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing.

Minat Beli berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak produk tersebut akan dibeli atau dibutuhkan dalam periode tertentu. Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan cara lain di antaranya memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, memiliki produk yang berkualitas, dan harga yang bersahabat. Minat Beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2006) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Nugroho (2013) minat beli adalah

proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu di antaranya. Dengan demikian minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk.

Hasil penelitian Latief (2018) menjelaskan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena memberikan akses yang memudahkan konsumen untuk mendatangi ke lokasi usaha tersebut. Penelitian berikutnya Hardiansyah (2019) menjelaskan bahwa lokasi juga berpengaruh dalam minat beli konsumen secara positif dan signifikan karena lokasi usaha yang mudah dijangkau, arus lalu lintas yang lancar, serta dekat dengan pusat kegiatan ekonomi. Selanjutnya, Ekawanti (2019) menjelaskan bahwa Lokasi Toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena, semakin baik lokasi toko maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Darni (2019) bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena lokasi toko dianggap kurang strategis dan tidak mudah dijangkau oleh konsumen sehingga tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen. Inkonsistensi dari hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, merupakan celah penelitian yang membuka peluang bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh kedua variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap minat pembelian konsumen?” Sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Marketing Mix

Dalam manajemen marketing kita mengenal adanya *marketing mix* (bauran pemasaran). Usaha manajemen suatu organisasi marketing untuk mencapai titik yang dituju yaitu pasar, yang harus dilakukan adalah dengan cara mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber – sumber intern dan ekstern dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan marketing. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut,

bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

b. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen atau merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu usaha perdagangan maupun eceran ataupun lainnya.

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/kantor/pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014). Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Keputusan lokasi mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Bila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita, 2009).

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang menjadi suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Menurut Santoso, Widowati (Gugun, 2015) indikator dari variabel lokasi adalah:

1. Keterjangkauan adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.
2. Kelancaran adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasarana penunjang.
3. Kedekatan dengan konsumen adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

c. Minat Pembelian

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Ferdinand, 2016). Minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan

mengonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, (Julianti, 2014). Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, (Aptaguna & Pitaloka 2016).

Minat beli yang ada di dalam diri konsumen sangat penting dalam kegiatan pemasaran dan pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Hubungan Lokasi Toko terhadap Minat Beli Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi toko (Mowen & Minor, 2002). Lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi pelanggan. Lokasi toko merupakan letak atau penempatan pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Menurut Hardiansyah (2019) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan temuan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

yang diambil secara aksidental di beberapa lokasi dalam suatu kurun waktu tertentu.

3. METODOLOGI

Penelitian ini berlokasi di Ambon, Provinsi Maluku pada tahun 2022. Populasi penelitian ini adalah pelanggan di Kota Ambon. Sampel yang diambil dari populasi ditentukan sebanyak 100 orang

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Adapun variabel penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel bebas (X), yaitu Lokasi Usaha adalah tempat tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Variabel ini diukur dengan indikator keterjangkauan, kelancaran, dan kedekatan dengan konsumen.
- b. Variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli yang merupakan Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel ini diukur dengan indikator minat transaksional,

minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Teknik analisa yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisa regresi linier sederhana, untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = Variabel dependen (Minat Pembelian)

X = Variabel independent (Lokasi)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Berdasarkan data tabulasi kuesioner, diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan

jenis kelamin, pekerjaan, dan kelompok usia sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kriteria	Indikator	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51%
	Perempuan	49	49%
Jumlah		100	100%
Pekerjaan Responden	Pelajar/Mahasiswa	21	21%
	Wiraswasta	34	34%
	Non pegawai	11	11%
	PNS	22	22%
	TNI/POLRI	12	12%
Jumlah		100	100%
Usia Responden	<20 tahun	15	15%
	20-30 tahun	25	25%
	>30-40 tahun	35	35%
	>40 tahun	25	25%
	Jumlah		

Sumber : Hasil olah data, 2022

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa presentase laki-laki sebanyak 51 responden atau 51% dan jumlah responden perempuan adalah 49 responden atau 49%. Ini berarti jumlah konsumen laki-laki pada objek penelitian penulis lebih banyak dibandingkan jumlah konsumen perempuan. Selanjutnya responden dengan tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang atau 21%, selanjutnya responden pekerjaan wiraswasta dengan sebanyak 34 orang atau 34%, dan pekerjaan non

pegawai sebanyak 11 orang atau 11%, berikutnya responden dengan pekerjaan PNS yaitu sebanyak 22 orang atau 22%, kemudian responden dengan pekerjaan TNI/POLRI yaitu sebanyak 12 orang atau 12%. Sedangkan tingkat usia yang paling banyak adalah pada rentang usia >30-40 tahun sebanyak 35 orang (35%).

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi sederhana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.379	.137		265.223	.000
TotalX	.361	.003	.996	105.021	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.379	.137		265.223	.000
TotalX	.361	.003	.996	105.021	.000

Sumber : Lampiran output SPSS 16, 2022

Dari data dalam tabel di atas, bentuk persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 36.379 + 0.361X$$

Dengan bentuk persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta 36,379 menunjukkan jika tidak ada pengaruh dari lokasi maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah sebesar 36,379. Selanjutnya nilai koefisien X sebesar 0,361

menunjukkan besarnya variasi lokasi terhadap minat beli konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas atau variabel lokasi usaha dalam persamaan regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat atau variabel minat pembelian.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.991	.991	.11940

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada tabel *Model Summary*. Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0.991 atau sekitar 99.1%. Hal ini memberi arti bahwa pengaruh variabel independen (Lokasi Usaha) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian Konsumen) adalah 99.1% sedangkan sisanya sebesar 0.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

d. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Toko Icha Helm. Sesuai hasil olah data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak yaitu responden laki-laki dengan persentase sebesar 51%, dan yang paling sedikit yaitu responden perempuan dengan persentase sebesar 49%. Karakteristik responden berdasarkan umur yang paling banyak yaitu responden yang berumur 30-40 tahun dengan persentase sebesar 35% dan yang paling sedikit yaitu responden yang berumur ≤ 20 tahun dengan persentase sebesar 15%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu wiraswasta dengan persentase sebesar 34% dan yang paling sedikit yaitu responden dengan jenis pekerjaan non pegawai dengan persentase sebesar 11%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau *R*

Square adalah sebesar 0.991 atau sekitar 99.1%. Hal ini memberi arti bahwa pengaruh variabel independen (Lokasi Usaha) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian Konsumen) adalah 99.1% sedangkan sisanya sebesar 0.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha (X) diperoleh nilai t-hitung 105.021 dengan tingkat signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 atau didapatkan t-tabel sebesar 1,66023. Ini berarti $sig < 0,05$ atau t-hitung $>$ dari t-tabel yang berarti H_0 ditolak, hal ini berarti lokasi usaha (X) berpengaruh terhadap minat pembeli konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap minat pembelian konsumen.

Menurut Nasruddin (2020), lokasi yaitu tempat di mana perusahaan yang dijadikan usaha untuk menjalankan kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Lokasi mengacu berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada

pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Nuryanti (2017) yang berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten), hasil analisis menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Latief (2018) yang menjelaskan bahwa Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena, memberikan akses yang memudahkan konsumen untuk mendatangi ke lokasi usaha tersebut. Penelitian berikutnya dari Hardiansyah (2019) menjelaskan bahwa lokasi juga berpengaruh dalam minat beli konsumen secara positif dan signifikan karena lokasi usaha yang mudah dijangkau, arus lalu lintas yang lancar, serta dekat dengan pusat kegiatan ekonomi. Selanjutnya, penelitian Ekawanti (2019) menjelaskan bahwa Lokasi Toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena, semakin baik lokasi toko maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi usaha (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian (Y).

5.2. Saran

Untuk meningkatkan minat pembelian konsumen, yang sebaiknya di perhatikan bagi pengembangan usaha di masa depan adalah menentukan dan memilih lokasi atau tempat usaha dengan memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi, karena penentu lokasi usaha sangat mempengaruhi kepada minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. ISSN : 2337-7313. Vol. 3 : 49- 56.
Alma, Buchari (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
Mowen, John C.. dan Michael Minor (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.

Lamb, Charles W. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta
Darni, (2019), Pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada giant ekspres cabang alauddin Makasar.
Ekawati, Ulfa. (2019) , Pengaruh Lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru.
Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
Hardiansyah, Raja. (2019), Pengaruh suasana toko, lokasi dan promosi terhadap minat beli di Toko Roti Morning Bakery.
Heizer, Jay and Render Barry, (2015), Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
Juhanis. (2014) Manajemen Kewirausahaan Islam. Makassar : Alauddin University Press
Julianti, Sri. (2014). The Art Of Packaging, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
..... (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
..... (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
Latif, Abdul (2018), Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).
Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

