

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory Theory of Planned Behavior*

Menurut Ajzen (2020), *Theory of Planned Behavior* awalnya ditemukan dari pembaruan atas Theory of Reasoned Action oleh Fishbein (1985), yaitu keyakinan akan konsekuensi atas perilaku, nilai yang akan diterima oleh individu dari kinerja perilaku, dan kedua, harapan normatif orang lain (keyakinan normatif) atau norma sosial yang dapat mempengaruhi individu tersebut. Lebih jauh, Ajzen (1985, 1991) menambahkan bahwa adanya faktor-faktor yang dapat menghambat kinerja dari perilaku (kontrol keyakinan).

Menurut Ruiz-Rosa (2020), *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) merupakan perspektif yang ideal untuk menjelaskan pembentukan niat kewirausahaan sosial dengan mempertimbangkan kejadian antesedennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti menggunakan perspektif *Theory of Planned Behavior* untuk melihat faktor pembentukan niat kewirausahaan. Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku individu, tetapi juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu tersebut atau suatu tingkah laku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu.

Menurut Ajzen (2005) yang menambahkan faktor latar belakang individu ke dalam teori perilaku terencana, sehingga secara skematik teori perilaku terencana digambarkan pada gambar berikut: Berdasarkan teori perilaku terencana, intensi merupakan fungsi dari tiga determinan, yang satu yang bersifat personal, kedua merefleksikan pengaruh sosial dan ketiga berhubungan dengan masalah kontrol (Ajzen, 2005).

Fishbein dan Ajzen mengatakan bahwa teori perilaku terencana membantu bagaimana individu dapat mengubah serta meramalkan perilaku seseorang. Teori ini merupakan faktor utama menentukan minat individu, dalam melakukan suatu perilaku spesifik. Minat ditentukan oleh 3 faktor yaitu; tingkat dimana seorang individu merasa baik atau kurang baik (sikap), pengaruh sosial yang mempengaruhi individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (norma subjektif); dan perasaan mudah atau sulit dalam melakukan suatu perilaku (kontrol perilaku). Teori perilaku terencana juga bias digunakan untuk mengukur minat seseorang dalam berwirausaha (Cahyono, 2014).

Theory of Planned Behavior juga menganggap minat sebagai indikator atau prediktor perilaku, karena mengekspresikan tingkat upaya individu yang bersedia untuk mengembangkan tindakan menjadi nyata. TPB juga banyak digunakan untuk meneliti minat wirausaha. Minat wirausaha memiliki hubungan yang kuat untuk membentuk perilaku wirausaha. Sikap terhadap perilaku diwujudkan dalam bentuk sikap wirausaha perasaan individu yang muncul atas dasar kepercayaan yang

dimiliki untuk memulai bisnis. Norma subjektif adalah dorongan kuat dari lingkungan bagi individu untuk memulai bisnis. Lingkungan yang dimaksud adalah keluarga, teman dekat, dan komunitas. Kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan individu untuk membentuk perilaku wirausaha (Indrayanti & Iskandar, 2020).

Dari penjelasan diatas *Theory of Planned Behavior* memiliki hubungan terhadap membangun minat berwirausaha yang sangat kuat untuk membentuk perilaku wirausaha, sikap terhadap perilaku diwujudkan dalam bentuk sikap wirausaham perasaan individu yang muncul atas dasar kepercayaan yang dimiliki untuk membangun atau memulai bisnis. Norma subjektif merupakan dorongan yang kuat dari lingkungan sekitar individu untuk memulai atau membangun bisnis. Lingkungan sekitar yang dimaksud yaitu keluarga, teman terdekat ataupun komunitas. Sedangkan kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan individu untuk membentuk perilaku wirausaha. Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan secara terperinci dibawah ini:

a) *Attitude Toward Entrepreneurship*

Attitude merupakan kecenderungan seseorang untuk menanggapi dengan penuh konsistensi kepada objek yang sudah diberikan menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam (Kurniawan & Dewi, 2021). Menurut Douglas & Shepherd (2002), suatu sikap yang positif pada risiko dan kemandirian membawa kepada pengaruh untuk niat kewirausahaan yang

samakin kuat. *Attitude toward entrepreneurship* merupakan upaya seseorang yang memiliki mindset (pola pikir) atau memandang suatu tindakan dalam berwirausaha (Isma, 2022). *Attitude toward entrepreneurship* juga berupa persepsi atau pandangan individu dalam berperilaku yang mampu menguntungkan atau bahkan tidak tergantung bagaimana hal itu dilaksanakan atau tidak dilaksanakan berdasarkan persepsi seseorang terhadap kegiatan dalam berwirausaha (Mahantshetti & Beedimani, 2015).

Selain itu, *attitude toward entrepreneurship* ditentukan dalam berbagai pengaruh seperti karakteristik pada individu, budaya, keterampilan, demografi, dukungan dari sosial serta finansial yang bisa diuji (Palmer et al., 2021). Dapat disimpulkan berdasarkan dari pengertian pendapat para ahli dan penelitian diatas, *attitude toward entrepreneurship* merupakan seberapa jauh seorang individu memiliki pertimbangan dalam melakukan perilaku kewirausahaan yang bisa memberikan keuntungan atau tidak memberikan keuntungan bagi suatu individu terhadap sikap, objek, ataupun ide.

Dari definisi *attitude toward entrepreneurship* yang dipakai dalam penelitian ini, yang menggunakan pengertian dari Ajzen (1975) ialah, sikap merupakan sejauh mana

seorang individu dapat mengevaluasi atau menilai yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan.

b) *Social Norm*

Social Norm atau *Subjective Norm* merupakan suatu tekanan atau persepsi orang-orang atau lingkungan yang dianggap sangat penting oleh individu untuk melakukan perilaku khusus. Tekanan tersebut dimaksud yang dapat diberikan oleh orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lainnya lalu diyakini dalam pengambilan suatu keputusan (Wiwoho & Riptiono, 2022).

Subjective Norm juga bisa dikatakan sebagai sejauh mana seorang individu dapat termotivasi atau menjadikan acuan untuk mengikuti arahan atau persepsi orang terdekat agar dapat keputusan yang di ambil Ajzen (2005) dalam (Sartika, 2020).

Menurut Eagly & Chaiken (1993) ataupun Fishbein & Ajzen (2011) dalam (Hafiz, Nasution, & Suyar, 2022) terdapat dua hal yang berkaitan dengan *social norm*, yaitu:

- 1) *Normative belief* adalah suatu kepercayaan atau keyakinan yang berkaitan dengan tanggapan seorang tokoh atau orang lain yang dianggap penting sehingga dapat mempengaruhi individu tersebut yang menjadi

pendorong untuk melakukan atau tidak pada perilaku tertentu.

- 2) *Motivation to comply* merupakan seberapa jauh individu termotivasi untuk dapat menjalankan pendapat dari tokoh yang menjadi acuan.

Subjective norm merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan minat berwirausaha, yang membuktikan jika semakin banyak pihak-pihak lain di sekitar lingkungan akan membantu mendorong individu untuk melakukan kegiatan kewirausahaan tersebut, maka akan menimbulkan keinginan untuk menjadi wirausaha semakin meningkat dan kemudian termotivasi memulai usaha menurut hasil penelitian dari Usman & Yennita (2019) dalam (Loria & Rodhiah, 2020).

Dapat disimpulkan berdasarkan dari pengertian pendapat para ahli dan penelitian diatas, *social norm* atau *subjective norm* merupakan seseorang yang mempertimbangkan suatu dorongan dari lingkungan disekitar dalam berperilaku atau tidak dalam kegiatan wirausahaan.

c) ***Perceived Behavioral Control***

Perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan) merupakan kontrol dari perilaku individu terkait persepsi yang mudah dan sulit terhadap menunjukkan suatu perbuatan yang merupakan refleksi berdasarkan pengalaman dari masa lalu sehingga membentuk antisipasi dari hambatan. Kontrol perilaku juga berupa pendidikan, kemudahan, keterampilan serta kemampuan menurut Hendrianwan & Ghina (2016) dalam (Sundari & Dewi, 2021).

Perceived Behavioral Control adalah suatu keadaan individu terkait kemampuan dan motivasi seseorang dapat terlibat dengan sebuah perilaku tergolong dalam mengelola hambatan dan tantangan perilaku berupa biaya, waktu serta ketersediaan menurut Mafabi et al., (2017) dalam (Hansfel & Puspitowati, 2020). *Perceived Behavioral Control* juga bisa diartikan perasaan seseorang yang menganggap dirinya mampu melakukan sesuatu kegiatan perilaku yang didasarkan dari pengetahuan dalam penilaian dan pengalaman seseorang menurut Byabashaija & Katono (2011) dalam (Anggraini & Patricia, 2018).

Perceived Behavioral Control terbentuk dikarenakan beberapa faktor yaitu berupa pengalaman yang sulit dilupakan dimasa lalu oleh seseorang sehingga memperketat

kebebasannya dalam berperilaku, menerima informasi dari orang sekitar yang dapat mempengaruhi individu untuk mengolah informasi yang membuat individu terdorong untuk mengontrol perilakunya agar tidak terjadi kesalahan (Hutabarat, 2020).

Dapat disimpulkan berdasarkan dari pengertian pendapat para ahli dan penelitian diatas, *perceived behavioral control* merupakan suatu persepsi ataupun rasa percaya terhadap diri sendiri terkait tingkat kemudahan dan hambatan didalam melakukan perilaku yang telah ditentukan berdasarkan pengalaman masa lalu dan informasi yang diterima.

2. Teori Pemasaran

a) Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut (Hanifah, 2019), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam perusahaan agar pemasaran berjalan dengan baik harus ada suatu sistem yang disebut dengan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan varian produk, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Hanifah, 2019). Tidak hanya suatu sistem yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan proses pemasaran tetapi bagaimana suatu perusahaan menyampaikan produk mereka kepada konsumen. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan menciptakan suatu alat atau media untuk menyampaikan produk mereka ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan

produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

b) Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Achsa, 2020). Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Strategi pemasaran

memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri, 2018). Menurut (Atmoko, 2018) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Atmoko, 2018). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

3. Varian Produk

a. Pengertian Varian Produk

Keragaman atau varian produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat

kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Keragaman Produk menurut Vinci dalam Indrasari (2019) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Menurut Asep dalam Indrasari (2019) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2020), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, varian produk, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Varian produk adalah

pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dalam Indrasari, 2019). Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019) memberikan gambaran:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbedadimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Sedangkan pengertian varian produk menurut Indrasari (2019) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman,

luas, dan lokasi yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

b. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Merk produk
2. Kelengkapan produk
3. Ukuran produk
4. Lokasi

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Merk produk. Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk. Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan
3. Ukuran produk. Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assormen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Lokasi. Lokasi merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan

suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa keragaman atau variasi produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

c. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Varian Produk

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain:

1. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

4. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang atau hal tersebut.

7. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler & Armstrong (1999) mendefinisikan tempat atau lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

(Ismaulina dan Ali, 2020)

Keputusan mengenai tempat adalah tentang saluran distribusida pengelolaan distribusi. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. (Nurochim dan Purwanto, 2020) Saluran distribusi merupakan gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. (Agustina, 2021)

Lokasi adalah gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. (Fandy, 2020) Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran.

Lokasi yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan. (Radna, 2019) Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat usaha yang mana menghasilkan barang/jasa atau tempat konsumen memilih barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b. Tujuan dan Manfaat Lokasi

Tujuan dan manfaat lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan, pengusaha akan selalu mencari lokasi yang strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar. Dengan adanya tujuan dan manfaat lokasi ini maka pemilihan lokasi haruslah strategis agar tempat bisnis dan pemenuhan kebutuhannya bisa digunakan hingga jangka panjang. (Muhammad, 2019)

c. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Menurut Kasmir (2019) menyatakan bahwa penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangat besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa untuk kantor pusat, cabang, pabrik, atau lokasi gedung.

Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan. Demikian pula lokasi yang terlalu jauh dari bahan baku akan menambah beban biaya, baik biaya

transformasi maupun biaya lainnya. Oleh karena itu, penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan. (Kasmir, 2021) Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan.
- 2) Dekat dengan konsumen atau pasar.
- 3) Dekat dengan bahan baku.
- 4) Ketersediaan tenaga kerja
- 5) Sarana dan prasarana
- 6) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 7) Dekat dengan lembaga keuangan.
- 8) Berada dikawasan industri.
- 9) Kemudahan untuk melakukan perluasan atau ekspansi.
- 10) Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat.
- 11) Hukum yang berlaku di wilayah setempat.

Untuk kantor pusat pertimbangan utamanya adalah berada di ibukota negara atau provinsi yang tentunya dekat dengan pusat pemerintahan dan lembaga keuangan, tersedia sarana dan prasarana, serta dekat dengan pasar (Kasmir, 2019).

Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial. Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lainnya:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- 4) Kemudahan dalam memperluas lokasi usaha.
- 5) Memiliki nilai atau varian produk ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- 6) Menimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat. (Kasmir, 2019)

d. Indikator Pemilihan Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2020) pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalulintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.

- Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
 - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.
 - 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
 - 8) Peraturan pemerintah. (Sri dan Relon, 2019)

Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain adalah:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.

- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- 5) Memiliki nilai atau varian produk ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat. (Kasmir, 2019)

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Aprileny & Andriani (2019) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pertimbangan dalam menentukan lokasi yaitu:

1. Akses maksudnya yaitu akses untuk menuju lokasi mudah dijangkau oleh konsumen baik melalui kendaraan pribadi maupun transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen dalam jarak pandang yang normal.
3. Lalu lintas yaitu suatu kondisi lalu lintas yang ada di daerah tersebut yang menunjukkan kelancaran atau kepadatan lalu lintas.
4. Ekspansi yaitu tersedianya lahan atau tempat yang luas apabila terjadi perluasan usaha dikemudian hari.

5. Lingkungan yaitu daerah yang mendukung berdirinya suatu usaha didaerah tersebut, memiliki lingkungan yang aman dan lingkungan nyaman.
6. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, hal pertama yang harus dipertimbangkan yaitu apakah tempat tersebut telah terdapat usaha sejenis atau tidak. Karena ketika sudah banyak usaha sejenis maka akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat.
7. Memiliki lahan parkir yang memadai, dimana suatu usaha yang memiliki lahan parkir yang memadai akan membuat konsumen tertarik dan nyaman untuk berbelanja.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut (Irvanto dan Sujana, 2020) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Menurut (Halim and Iskandar, 2019) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap lokasi tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pengertian minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampakn pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, 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, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun

faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tua, 2022) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut (Tjiptono, 2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tua, 2022) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

- a. Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.
- b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

- c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) dalam buku (Meithiana, 2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-

perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, varian produk yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Kayu Kasus Furnimart Bogor</p> <p>Parmana, Idqan Fahmi, Dodik Ridho Nurrohmat Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 5 No. 1, January 2019</p>	<p>Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Metode penelitian menggunakan kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi menyatakan bahwa 75,83% konsumen menilai desain produk baik, 60,5% harga bersaing, dan 75,63% menyatakan lokasi toko Furnimart baik. mudah dijangkau</p>

				dan menawarkan promosi menarik.
2.	Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Varian produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang) Rr. Diva Putri Hasyati, Imroatul Khasanah	Lokasi (X1) Persepsi Varian produk (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, persepsi varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Volume 8, Nomor 4, Tahun 2019, Hal.58-69			pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan niat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif	Produk (X1) Varian produk (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, varian produk,

	<p>Pemasaran Agribisnis</p> <p>Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus</p> <p>Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2019</p>		<p>alat analisis dengan analisis jalur (path analysis)</p>	<p>lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang</p>
--	--	--	--	--

				dilakukan secara online.
4.	Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Liza Kharisma, Saidun Hutasuhut Niagawan Vol 8 No 3 November 2019	Minat Beli (Z) Brandambassador (X1) Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap minat beli. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. (4) lokasi tidak berpengaruh

				<p>terhadap keputusan pembelian. (5)</p> <p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. (6)</p> <p>Terdapat peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. (7)</p> <p>Terdapat peran mediasi minat beli pada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap</p>	<p>Produk (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Tempat (X3)</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel</p>

	Keputusan Pembelian Ani Nor Widyastuti, Pujiharto, Naelati Tubastuvi, Suryo Budi Santoso Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 11 No. 2 (2020)	Layanan (X4) Promosi (X5) Keputusan Pembelian (Y)	kuantitatif, yaitu penelitian dengan perolehan data berupa angka-angka atau data kualitatif yang dibingkai.	produk, harga, promosi, pelayanan, dan tempat/lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel produk dan tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Bauran Pemasaran	Produk (X1) Harga (X2)	Penelitian ini merupakan	Hasil penelitian ini menunjukkan

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran The Abraham and Smith</p> <p>Ali Adhiansyah, Mochamad Whilky Rizkyanfi</p> <p>The Journal Gastronomy Tourism Volume 7 Issue 2, Desember 2020, 106-119</p>	<p>Tempat (X3)</p> <p>Promosi (X4)</p> <p>Orang (X5)</p> <p>Bukti Fisik (X6)</p> <p>Proses (X7)</p> <p>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</p>	<p>penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan verifikatif.</p>	<p>bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap Abraham dan Smith keputusan pembelian konsumen, adalah produk, tempat, dan bukti fisik.</p>
7.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Produk (X1)</p> <p>Varian produk (X2)</p> <p>Tempat (X3)</p> <p>Promosi (X4)</p>	<p>Metode yang digunakan adalah asosiatif</p>	<p>Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, varian</p>

	<p>Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana</p> <p>Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu Jurnal Emba Vol.6 No.4 September 2020, Hal. 2058 – 2067</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>produk, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari varian produk dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.</p>
--	--	------------------------------------	--

8.	<p>Uji peran mediasi sikap terhadap produk pada hubungan faktor yang mempengaruhi minat beli produk</p> <p>Adrianus Aditya Priyatna, Sentot Suciarto Athanasius</p> <p>Jurnal Manajemen - Vol. 12 (1) 2020, 10-18</p>	<p>Produk (X)</p> <p>Minat Beli (Y)</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk mampu memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli produk namun tidak memiliki peran mediasi pada hubungan pengaruh sosial serta varian produk produk terhadap minat beli produk.</p>
9.	<p>Pengaruh Varian produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat</p>	<p>Varian produk (X1)</p> <p>Lokasi (X2)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Minat Beli (Z)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh dan signifikan</p>

	<p>Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)</p> <p>Cindy Mega Puspita, Agung Budiarmo</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III 2022</p>			<p>terhadap minat beli, varian produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh dan signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat</p>
--	--	--	--	--

				pengaruh dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
10.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya Kabupaten Bantaeng Miftahul Khairat Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 3 No 2 Januari 2022	Produk (X1) Varian produk (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data primer.	Hasil penelitian ini menunjukkan Produk (X1), Varian produk (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rest Area Sasayya. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi

				variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.327.
11.	<p>Pengaruh Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk</p> <p>Faye Maya Dewi, Lod Sulivyo, Listiawati ATM, Vol 6, No. 2, July 2022</p>	<p>Perilaku Konsumen (X1) Bauran Pemasaran (X2) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah, 1) perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai hubungan $55,899 > 1,96$. 2) Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan</p>

				<p>dengan nilai hubungan sebesar $2,850 > 1,96$. 3)</p> <p>Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai hubungan sebesar $13,764 > 1,96$. 4)</p> <p>Hasil analisis jalur pengaruh tidak langsung antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh bauran pemasaran adalah $13,554 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%</p>
--	--	--	--	---

				membuktikan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
12.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Muhammad Yusuf, Nuuridha Matiin International Journal of	Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan sebab akibat (sebab	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis secara keseluruhan dapat diterima dan terdapat pengaruh signifikan produk, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen; terdapat pengaruh signifikan

	Economics and Management Research Vol.1 No.3 December 2022, Page177-182		akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.	produk dan harga terhadap kepuasan konsumen; terdapat pengaruh signifikan keputusan konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dan terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
13.	Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan Era Agustina Yamini Ulil Albab: Jurnal Ilmiah	Produk (X1) Varian produk (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode pengambilan sampel adalah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif.

	Multidisiplin Vol.1, No.4, Maret 2022		<i>purposive sampling.</i>	
14.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Balikpapan Baru Pada PT. Sinar Mas Wisesa Agustina Catur Ariyanti, Nilam Korompot, Tetra Hidayati Jurnal Ekonomi Vol 1 No 2 Mei 2023	Produk (X1) Varian produk (X2) Distribusi (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian menggunakan Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa variable produk, varian produk, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Balikpapan Baru Pada PT. Sinar Mas Wisesa Balikpapan. Kemudian dari segi Koefisien determinasi variabel

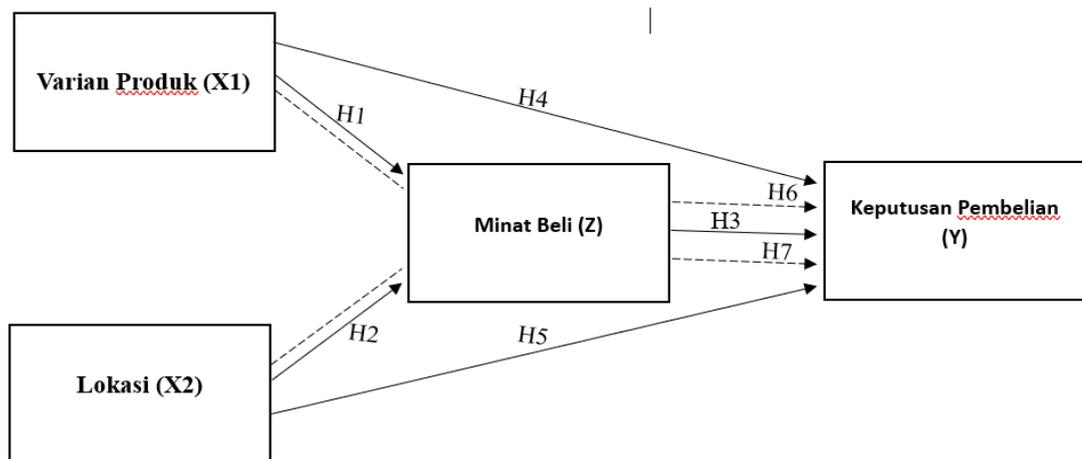
				<p>produk, varian produk, tempat, dan promosi dapat menerangkan keputusan pembelian sebesar 76,3% dan sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri atas produk, varian produk, tempat, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan</p>
--	--	--	--	---

				pembelian rumah di perumahan Balikpapan Baru pada PT. Sinar Wisesa Balikpapan.
15.	<p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli</p> <p>Novia Ari Sandra, Ni Wayan Deriani, Ponisih Panjaitan Widya Manajemen, Agustus 2023, Vol. 5(No. 2): Hal 147-158</p>	<p>Lokasi (X) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap Minat beli; Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian; Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian; minat beli dapat</p>

				memediasi lokasi terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual adalah kerangka berfikir yang menjadi dasar penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Berfikir

Sumber: Jurnal (Cindy Mega Puspita, Agung Budiarmo, 2022)

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki satu variabel bebas yaitu marketing mix, memiliki satu variabel mediasi atau variabel intervening yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kerangka berfikir diatas

juga menjelaskan pengaruh marketing mix yang di mediasi oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Prof. Dr. S. Nasution hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. (Sarwono, 2020, hal. 37). Disini kesimpulan sementara adalah:

1. Pengaruh varian produk terhadap minat beli

Terdapat dalam penelitian Pengaruh Variasi Produk dan Varian produk Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Tinggal di Summarecon Serpong oleh Hariadi Yonanta dan Nurahma Tresani 2022, Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah benar variabel variasi produk dan varian produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, agar hasil penelitian ini bisa memberikan saran bagi Summarecon Serpong sebagai perusahaan bisa mengambil keputusan bisnis yang tepat. Untuk produk rumah tinggal kelas menengah keatas yang ada di Summarecon Serpong diperoleh hasil dari penelitian ini bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli akan menjadi lebih tinggi jika suatu produk memiliki variasi yang bisa dipilih oleh konsumen.

Terdapat dalam penelitian Pengaruh Variasi Produk, Varian produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang oleh Kristina More, Gaudensius Djuang & Maria Augustin Lopes Amara 2022, Hasil ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan ke tiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H₁: Diduga terdapat pengaruh varian produk terhadap minat beli di Pasar Baru Magetan

2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli

Terdapat dalam penelitian Pengaruh Lokasi dan Varian produk Terhadap Minat Beli Konsumen oleh Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin 2022, Dari hasil tersebut lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Varian produk berpengaruh secara terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan varian produk berpengaruh secara simultan, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh X₁ (lokasi) dan X₂ (harga) secara simultan terhadap Y (minat beli). Saran dari hasil penelitian ini sebaiknya BUMDes Ajong Rejo dapat mempertahankan dalam pemilihan lokasi dan penetapan harga jual untuk mempertahankan minat beli konsumen terhadap BUMDes Ajong Rejo

H₂: Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli di Pasar Baru Magetan

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Terdapat dalam penelitian Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen oleh Saidah Putri Sari 2020, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang, semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan membeli Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian dengan konsumen.

H₃: Diduga terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Pasar Baru Magetan

4. Pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian

Terdapat dalam penelitian Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram oleh Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan 2022, Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, tinggi rendahnya variasi produk dan promosi akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.

H₄: Diduga terdapat pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian di Pasar Baru Magetan

5. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Terdapat dalam penelitian Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier

oleh Lia Nurlia 2020, variabel bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variabel terikatnya atau dengan kata lain terdapat hubungan searah antara lokasi minimarket dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung. Dan setelah dilakukan perhitungan korelasi linear sederhana, juga didapatkan variabel bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variabel terikatnya. Lokasi Indomaret memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung, dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan antar variabel ini kuat dan signifikan.

H₅: Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar Baru Magetan

6. Pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
Terdapat dalam penelitian Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram oleh Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan 2022, Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, tinggi rendahnya variasi produk dan promosi akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Terdapat dalam penelitian Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen oleh Saidah Putri Sari 2020, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda, semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi

pula keputusan membeli Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian dengan konsumen.

H₆: Diduga terdapat pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Pasar Baru Magetan.

7. Pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli

Terdapat dalam penelitian Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier oleh Lia Nurlia 2020, Berdasarkan perhitungan statistik, variabel bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variabel terikatnya atau dengan kata lain terdapat hubungan searah antara lokasi minimarket dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung. Dan setelah dilakukan perhitungan korelasi linear sederhana, juga didapatkan variabel bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variabel terikatnya. Terdapat dalam penelitian Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen oleh Saidah Putri Sari 2020, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda, semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan membeli Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian dengan konsumen.

H₇: Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Pasar Baru Magetan