

PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Leonardus Barung^{1*}, Robiyanto Nahak², Vanecya putri Clau³, Maria Deran Duli⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia
Email: nbarung3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di Pasar Oeba Kota Kupang. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner dari 100 responden yang dipilih secara acak. Data dianalisis dengan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap minat beli konsumen. Semakin strategis lokasi Pasar Oeba, semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja di pasar tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Oeba Kota Kupang. This study aims to analyze the influence of business location on consumer buying interest in Oeba Traditional Market, Kupang City. A quantitative approach was used in this study. Primary data was collected through questionnaires from 100 randomly selected respondents. Data were analyzed using simple regression analysis. The results showed that there is a positive influence of location on consumer buying interest. The more strategic the location of Oeba Market, the higher the consumer interest to shop at the market. This study concludes that location plays an important role in increasing consumer buying interest in Oeba Traditional Market, Kupang City.

Kata Kunci: Minat Beli, Lokasi Usaha, Konsumen, Pasar Tradisional, Kupang

Abstract

This study aims to analyze the influence of business location on consumer buying interest in Oeba Traditional Market, Kupang City. A quantitative approach was employed in this research. Primary data were collected through questionnaires from 100 randomly selected respondents. Data were analyzed using simple regression analysis. The results showed a positive influence of location on consumer buying interest. The more strategic the location of Oeba Market, the higher the consumer interest in shopping at the market. This research concludes that location plays a crucial role in enhancing consumer buying interest in Oeba Traditional Market, Kupang City.

Keywords: *Buying Interest, Business Location, Consumer, Traditional Market, Kupang*

How to cite:	Leonardus Barung, Robiyanto Nahak, Vanecya putri Clau, Maria Deran Duli (2022) Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen, (7) 09. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i9.14805
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Bisnis adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga (Barung et al., 2023). Pedagang ritel menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen (Sikap et al., 2014). Dalam rantai distribusi, retail berfungsi menjadi penghubung antara final customer, manufactur dan wholesaler (Siregar et al., 2020). Industri di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket (Dewi, 2018). Kemudian, terjadi peningkatan gerai modern yang lebih pesat lagi dalam bentuk minimarket, supermarket, dan hypermarket (Muhzinat & Achiria, 2019). Minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Listyawati, 2016).

Salah satu unsur manajemen strategis adalah pemasaran yang strategis. Konsep pemasaran yang strategis seperti perusahaan/tokoh dalam pelaksanaannya akan menghasilkan program yang lazim yaitu bauran pemasaran (Barung et al., 2023). Bauran pemasaran yang dilakukan jasa pemasaran umumnya relatif sama sehingga perusahaan/tokoh membuat suatu ciri khas agar terlihat berbeda dengan para pesaingnya. Ciri khas tersebut dinyatakan dalam bentuk produk, harga, tempat, dan promosi namun yang menjadi strategi dari pasar lembor ini adalah bauran harga dan lokasi yang akan diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan (Barung et al., 2023).

Sebelum membuat keputusan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya adalah harga (Rondonuwu et al., 2016). Howkins best dan coney dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hal menggunakan suatu produk (Yusuf et al., 2021). Selain faktor harga, factor lain yang perlu di perhatikan adalah Lokasi tempat yang strategis atau dekat dengan konsumen akan memudahka konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan barang atau jasa yang konsumen butuhkan (Husain et al., 2021). Kriteria lokasi pemasaran yang diminati oleh banyak konsmuen karena kondisi pasar yang nyaman, bersih, ramai dan mudah dijangkau (Husain et al., 2021).

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memeberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (NANZA et al., 2010). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia (Ubud, 2020). Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keniginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (Product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (Promotion) (Rondonuwu et al., 2016).

Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Winarno et al., 2018). Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Yulia & Setianingsih, 2020). Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan (Rondonuwu et al., 2016).

Menurut Dharmamesta dan Handoko kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya jalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Madjid et al.,

2021). Secara defnisi, kotler menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Garaika & Feriyan, 2019). Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut “Konsep Pemasaran”.

Penelitian ini difokuskan pada dampak lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Oeba Kota Lama, Kupang, dengan perspektif ekonomi syariah. Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian tetap terarah, dan penulis hanya mengeksplorasi pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar tersebut. Rumusan masalah mencakup pertanyaan apakah lokasi memengaruhi minat beli konsumen di Pasar Oeba Kota Lama Kupang, dan bagaimana perspektif ekonomi syariah memandang pengaruh tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk memahami pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Oeba Kota Lama serta mendapatkan wawasan ekonomi syariah terkait pengaruh tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Pasar Oeba di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, sebagai pasar tradisional tertua yang telah berdiri sejak awal abad ke-20 pada zaman penjajahan Belanda. Semula dikenal sebagai "Pasar Kampung Solor" karena dekat dengan pemukiman orang Solor, Pasar Oeba berkembang menjadi pusat perdagangan utama Kota Kupang. Menyediakan berbagai komoditas, mulai dari sayur-mayur, rempah, kain, hingga hewan ternak, pasar ini menjadi tempat berjualan pedagang dari berbagai suku di NTT. Meskipun mengalami beberapa renovasi, Pasar Oeba tetap menjadi pusat distribusi utama bagi kebutuhan sehari-hari warga Kota Kupang dan sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, Ibu Emma, sebagai salah satu informan kunci yang berjualan di Pasar Oeba, menjelaskan upayanya dalam meningkatkan hasil penjualan. Diantara strategi yang digunakan adalah memberikan potongan harga, promosi melalui mulut ke mulut, dan fokus pada kepuasan konsumen. Meskipun belum mencapai hasil maksimal, Ibu Emma berusaha terus meningkatkan promosi untuk menarik minat konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut bahasa adalah bagian komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sedangkan menurut istilah minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah rasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang.

Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor internal, minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain:

1. Keyakinan (Belief) konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibuk, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli.
3. Pegentahuan komsumen
Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan:
4. Sikap dan prilaku komsumen.
Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat.

Faktor Eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Faktor Budaya Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma

yang berlaku pada masyarakat. Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Pemasaran Usaha Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.
3. Faktor Kelas Sosial Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat.

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana orang – orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus yang dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter baik di dalam maupun di luar gedung.

Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi.

Indikator Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa indikator, diantaranya:

- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- d. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- e. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- f. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Dalam pemilihan lokasi yang strategis akan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pelaku usaha dagang. Maka dari itu, pelaku usaha dagang sebelum mendirikan usaha dagang selalu berupaya memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan nyaman serta berada pada keramaian umum. Dengan

terpenuhi hal tersebut, maka usaha dagang yang didirikannya pasti lancar dan memperoleh keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang salah akan mengakibatkan penjualan macet dan menimbulkan kerugian serta sewaktu – waktu ditutup.

Manfaat Pemilihan Lokasi

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial, keuntungan tersebut antara lain adalah

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau badan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk memperluas lokasi usaha sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai dan harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik. Terutama dengan masyarakat

Kesimpulan

Ada pengaruh positif lokasi terhadap minat beli pasar Oeba Kota Kupang ditunjukkan dengan banyaknya minat beli konsumen, terutama pelajar dan juga ibu rumah tangga. Pengaruh Positif lokasi terhadap minat beli pasar Oeba Kota Kupang., dikarenakan lokasi pasar Oeba Kota Kupang yang nyaman, aman, bersih dan mudah dijangkau, merupakan salah satu kriteria yang banyak diminati oleh konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Barung, L., Nahak, R., Clau, V. P., & Duli, M. D. (2023). *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Oeba Kota Kupang*. 2(4).
- Dewi, N. K. D. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Pasar Tradisional di Era Liberalisasi Perdagangan. *Law Reform*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.14710/lr.v14i1.20232>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Madjid, H. A., Ambarwati, A., & Latipah, L. (2021). Decision Support System Peramalan Permintaan Layanan Kecantikan dengan Single Exponential Smoothing dan Simple Moving Average. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*, 9(3), 372. <https://doi.org/10.26418/justin.v9i3.45796>
- Muhzinat, Z., & Achiria, S. (2019). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 203–211. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2.2448>
- NANZA, W. B. O. Y., HARUN, J. M., & SAGITA, A. (2010). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web Pada Pt. Tiga Saudara Plastik*. 1(2), 104–116.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–8.
- Sikap, T., Di, K., & Banjarmasin, K. (2014). *Manuscript Journal MIKOM Uniska/ Manuscript Journal MIKOM Uniska/*. 1–19.
- Siregar, S. A., Hasibuan, M. I., & Anwar, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 18–21.
- Ubud, K. (2020). *Peningkatan kemampuan memasarkan produk melalui media sosial di bakso super gile*. 332–337.

Winarno, S., Mananeke, L., & Ogi, W. . I. (2018). Analisis Pelayanan Konsumen dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal Emba*, 6(3), 1248–1257.

Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354.

Yusuf, Y., Prananda, A. &, & Gultom, R. A. G. (2021). Synergy of Intelligence Institutions in facing cyber threats in Indonesia. *Jurnal Peperangan Asimetris*, 7(1), 51–70. <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/PA/article/view/919>

Copyright holder:

Leonardus Barung, Robiyanto Nahak, Vanecya putri Clau, Maria Deran Duli (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

