

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini telah dilakukan oleh Eko Sugiyanto.dkk.(2022) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Dari hasil pengujian hipotesisi dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Dari hasil Uji t didapatkan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli memperoleh nilai sig $0.129 > 0.05$ yang berarti bahwa Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli.(2). Didapatkan Variabel Harga terhadap Minat Beli memperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli.(3). Dari hasil Uji F yaitu didapatkan pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Harga terhadap minat beli memperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Ayu Wandira (2018) yang berjudul Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syari'ah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Sampling Insidental.

Hasil pengujian hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) terhadap minat nasabah menabung di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar $-0,424 <$

1,987 dan nilai signifikan $0,672 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. (2) variabel pelayanan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $6,082 > 1,987$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. (3) dari hasil Uji F didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ karena $18,514 > 3,10$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Robin dan Charles (2021) yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Hasil pengujian hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Dari hasil pengujian Ujit t diperoleh sebesar t_{hitung} Lokasi (X_1) = $(8,690) > t_{tabel}$ ($1,660$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada lokasi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. (2) diperoleh sebesar t_{hitung}

kualitas pelayanan (X_2) = (3,464) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. (3) Dari hasil pengujian uji F diperoleh F_{hitung} (56,865) > F_{tabel} (2,36) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,1$. Yang berarti bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan.

Penelitian terdahulu yang keempat oleh Elsa Juliany (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner.

Dari hasil pengujian hipotesisi dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Dari hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,359 dengan taraf signifikan 0,001. Dengan demikian nilai t_{hitung} 3,359 > t_{tabel} 1,662 dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat simpulkan variabel ketersediaan produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (2).diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,660 dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian nilai t_{hitung} 7,660 > t_{tabel} 1,662 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (3). Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,230 dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian nilai

$t_{hitung} 5,230 > t_{tabel} 1,662$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (4). Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,623 dengan taraf signifikan 0,035. Dengan demikian nilai $t_{hitung} 2,623 > t_{tabel} 1,662$ dengan taraf signifikan $0,035 < 0,1$, maka dapat disimpulkan variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (5). Dari hasil uji F secara Simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 116,860, dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian, nilai $F_{hitung} 116,860 > F_{tabel} 2,704$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Yang Artinya bahwa variabel Ketersediaan Produk (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Lokasi (X_4) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada SPBU PT Kusuma Jaya Makmur 14.214.225 di Rantauprapat.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama/Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1.	EkoSugiyanto.(2022) Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Jakarta.	Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli	Regresi linier berganda	1. bahwa Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli. 2. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli. 3. Variabel kualitas pelayanan,

				harga, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
2.	Ayu Wandira (2018) yang berjudul Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah.	Fasilitas, pelayanan, Minat nasabah	Analisis regresi linier berganda,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. 2. Secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. 3. Secara simultan variabel Fasilitas dan pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah menabung Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar

				Lampung.
3.	Robin dan Charles(2021) yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan.	Lokasi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian	Regresi linier berganda.	<p>1. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan.</p> <p>2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan.</p> <p>3. Secara simultan variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan.</p>

4.	Elsa Juliany (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantauprapat.	Ketersediaan produk, fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian	Regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5. variabel Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				terhadap Keputusan Pembelian pada SPBU PT Kusuma Jaya Makmur di Rantauprapat.
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------

Sumber: data mapping penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas pelayanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Etta mamang (2013) bahwa, kualitas merupakan suatu kondisi yang terus berubah-ubah (dinamis) yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan. Sebuah usaha dikatakan berhasil menarik minat pelanggan ketika ekspektasi atau harapan dari konsumen melebihi target yang telah diupayakan. Dari hal tersebut kemudian secara tidak langsung konsumen memberikan penghargaan berupa loyalitasnya kepada produsen.

Menurut Garvin sebagaimana dikutip oleh Etta Mamang menyatakan bahwa ada lima macam persepektif kualitas yang berkembang, diantaranya sebagai berikut: *pertama*, pendekatan transendental (*transcendental approach*) yaitu sebuah pendekatan yang menekankan bahwa kualitas dipandang sebagai keunggulan

bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan. *Kedua*, pendekatan berbasis produk (*product based approach*), yaitu sebuah pendekatan yang menekankan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. *Ketiga*, pendekatan berbasisi pengguna (*user-based approach*) yaitu pendekatan yang menekankan bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan prefrensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. *Keempat*, pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*) yaitu pendekatan yang mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

Menurut Sutopo dan Suryanto sebagaimana dikutip oleh Sirhan Fikri, Wahyu, dkk, (2016) menyatakan bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, seorang produsen menyuguhkan pelanggannya berbagai bentuk tindakan yang sekiranya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan ketika ia menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Haksever dalam Sirhan Fikri, dkk (2016) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis.

Terdapat tiga karakteristik pelayanan yang dikemukakan oleh Norman sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- c. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Dari beberapa pengertian kualitas dan pelayanan yang dikemukakan beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan seseorang atau sebuah usaha dalam memenuhi tingkat ekspektasi dari setiap pelanggan atau konsumen terhadap usaha atau bisnis jasa yang dijalankan. Kualitas pelayanan penting sekali dimiliki atau harus dimiliki setiap usaha untuk meningkatkan minat pelanggan atau meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke usaha atau bisnis yang dijalankan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menurut (Arianti, 2016) menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi pelayanan, yaitu:

1. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan dapat berkomunikasi merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

2. Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki perusahaan, sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia.
3. Kualitas produk yang disajikan perusahaan, demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibanding produk pesaing serta faktor penunjang lainnya.

Terdapat 5 indikator penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan (Sirhan Fikri, 2016) yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*) kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil.
2. Keandalan (*Reability*) adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*) menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

2.2.1 Fasilitas

Menurut Munawir dalam (Nadianingrum & Asron, 2020:533) fasilitas adalah asal muasal wujud semestinya tersedia sebelum mempromosikan layanan ke konsumen. Fasilitas yang nyaman juga dapat menjadi hal yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan.

Menurut Nurhadin (2019) Fasilitas yaitu penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada seseorang dalam melaksanakan aktivitas atau kegaitan – kegiatan yang dilakukan agar kebutuhan – kebutuhan dapat terpenuhi. Peralatan fisik yang dimaksud yaitu benda – benda yang dapat mendukung terjadinya suatu kegiatan seperti gedung, perlengkapan, peralatan dan lain-lain.

Menurut Purnomo dalam (Nadianingrum & Asron, 2020:533) manfaat fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi investasi peralatan kembali.
2. Pemanfaatan ruang yang lebih efektif.
3. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para karyawan dan konsumen.
4. Meningkatkan efektivitas.
5. Memaksimalkan pelayanan.

Menurut (Nadianingrum & Asron, 2020:533) indikator fasilitas adalah:

1. Pemikiran/perencanaan spasial, meliputi segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan kualitas dan corak untuk digabungkan

dan di buat secara benar untuk merangsang reaksi pengetahuan maupun reaksi emosional oleh pelanggan dan orang yang mengamatinya.

2. Perancangan tempat, dalam hal ini meliputi perancangan/perencanaan mengenai interior dan desain.
3. Perlengkapan/perabotan, mempunyai fungsi untuk sarana yang memberikan kesenangan, serta sebagai hiasan dan sebagai prasarana lain bagi pemanfaatan barang.
4. Tata cahaya dan corak, meliputi pemberian warna pada bangunan.
5. Pesan yang disampaikan ilustratif, bagian yang penting dan memiliki kaitan pada poin ini adalah tampilan bentuk, penempatan, penyeleksi format fisik, dalam hal memilih warna, tata cahaya, dan penampilan simbol atau tanda yang digunakan.
6. Elemen pendukung, meliputi tambahan fasilitas selain fasilitas utama.

2.2.2 Lokasi usaha

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Menurut kasmir (2006) Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan

kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan kriteriar lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Menurut Michael Adiwijaya (2010) Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

1. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

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

2. Kedekatan lokasi dengan target pasar Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

Terlihat jelas dari sisi jalan Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

3. Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan

yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Menurut Ari Wibowo (2014) Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
 - c) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
 - e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
 - f) Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.

Menurut kasmir (2004) Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
5. Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

2.2.4 Minat Beli konsumen

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Menurut Aptaguna, Pitaloka (2016:52). Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut M. Aries (2018) Ada beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membeli.
5. Ingin memiliki produk.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antar variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Eka Marlina (2018) apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa setia dalam menggunakan jasa, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan keramahan pegawai dengan konsumen, menanyakan ke konsumen setiap membeli Bahan bakar minyak dan mengarahkan konsumen agar sesuai dengan keinginannya. Jadi dapat dikatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan senang sehingga timbul rasa minat untuk membeli Bahan Bakar Minyak kembali di perthasop Glagah.

2. Hubungan antar variabel Fasilitas terhadap minat beli konsumen

Menurut Lupiyoadi (2012:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Dengan adanya fasilitas seperti kamar kecil, tempat parkir dan musholla membuat konsumen merasa nyaman melakukan pembelian Bahan Bakar Minyak di perthasop Glagah.

3. Hubungan antar variabel lokasi terhadap minat beli konsumen

Menurut Utami 2012:89 lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

4. Hubungan antar variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap minat beli konsumen

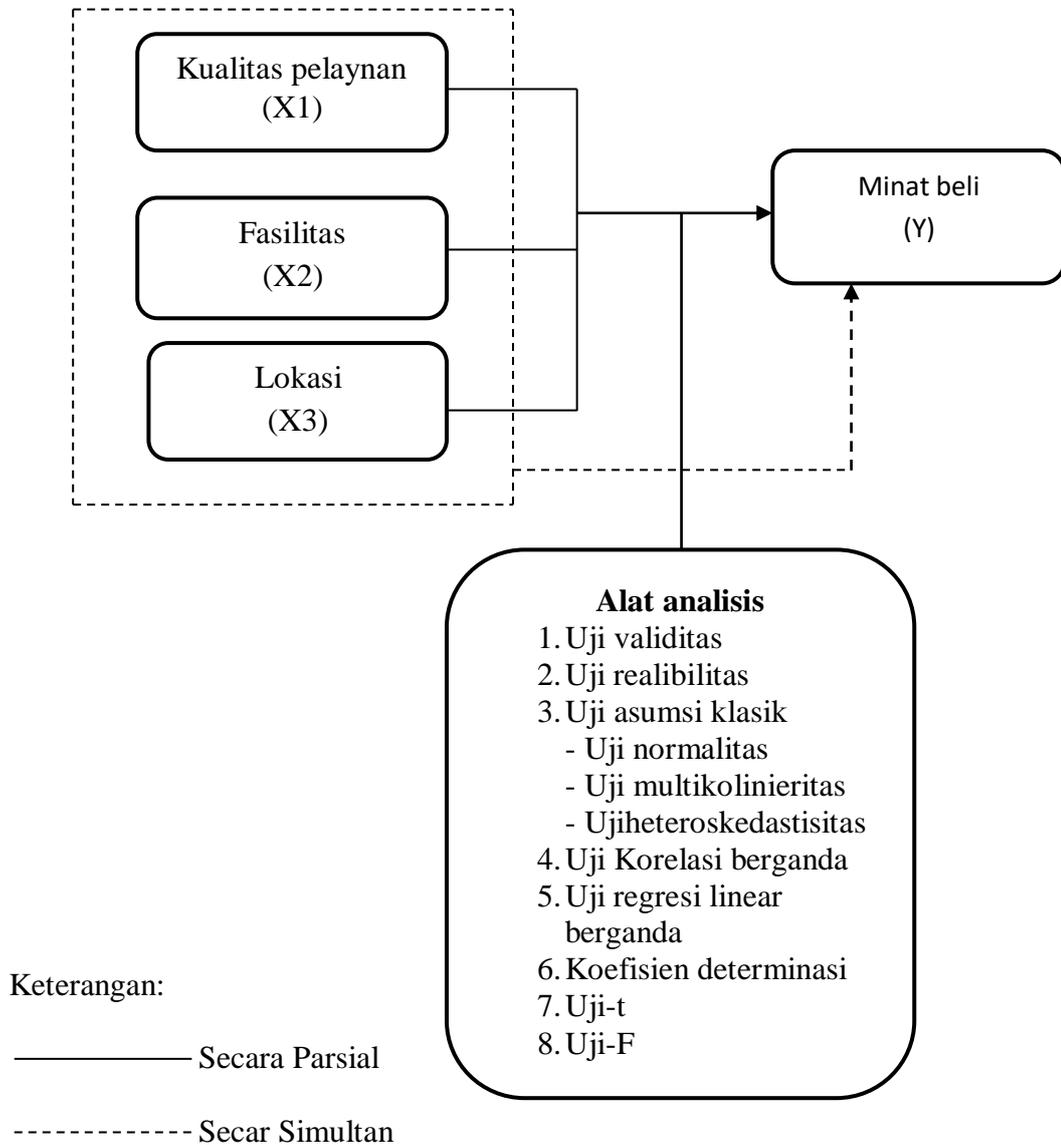
Suatu perusahaan tidaklah mendapatkan hasil yang baik ataupun hasil yang optimal, dari seorang pegawai maka dari itu peran pegawai dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan. Melalui pelayanan yang baik konsumen akan merasa senang atas jasa yang diberikan oleh perusahaan, kualitas pelayanan dapat diukur dengan keramahan pegawai/karyawan saat berkomunikasi dengan konsumen.

Perusahaan harus bisa mementingkan konsumen dengan cara memeberikan fasilitas yang layak digunakan agar konsumen puas dalam menggunakannya. Begitupun pemilihan lokasi yang strategis dapat membuat konsumen mudah menjangkau lokasi tersebut, Akses jalan yang lancar terhindar dari kemacetan sehingga mudah melakukan pembelian Bahan Bakar Minyak di perthasop Glagah.

Hal ini berarti bahwa, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi usaha merupakan salah satu variabel terpenting yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di perthasop Glagah.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah tersebut sehingga dapat ditentukan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka berfikir

Keterangan :

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), lokasi usaha (X_3) dan minat beli konsumen (Y) untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan fasilitas

berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka akan digunakan alat Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t, Uji F.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:84). “hipotesis yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah tersebut juga bisa berupa item pertanyaan mengenai hubungan 2 (dua) variabel atau lebih”.

Dikatakan sementara, karena jawaban atau tanggapan yang diberikan, baru berdasarkan atas teori yang relevan, belum berdasarkan atas fakta-fakta empiris, yang diperoleh dalam pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas maka:

1. Diduga Bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perhasop Glagah.
2. Diduga Bahwa Fasilitas berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perhasop Glagah.
3. Diduga Bahwa Lokasi Usaha berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perhasop Glagah.
4. Diduga Bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Usaha berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BBM Jenis Pertamina RON 92 Di Perhasop Glagah.