

## **PENGARUH LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Food Court Paskal Hyper Square)**

**Oleh :  
Reynald Steflyando**

Universitas Katholik Parahyangan  
Jl. Merdeka no 30, Bandung  
Email : [Reynaldsteflyando@gmail.com](mailto:Reynaldsteflyando@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Bandung has been developing in terms of the lifestyle of young people. Cafes and restaurants now have become favorite places for young people to hang out. They are not only places to dine, but also places to chat, relax, and ease the mind while enjoying the meals and drinks served in those cafes or restaurants. Certain atmosphere is created in such a way to entertain young people and make them feel at home in those places. One of the places that we have surveyed on is Paskal Hyper Square, located in Jalan Pasirkaliki. It is one of the best eating places in Bandung, located strategically in the city center, and easily accessible by public transportation. The objectives of this research are to find out how big the influence of Paskal Hyper Square towards the consumer's loyalty and the increase rate of patrons, as well as how good Paskal Hyper Square in the eyes of the consumers that they will frequently visit the place.*

***Keywords: Lifestyle, Paskal Hyper Square, Consumer's Loyalty, Increase Rate of Patrons***

### **A. PENDAHULUAN**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen akan tercipta dan terjaga.

Belum lagi pangsa pasar potensial dari kota Bandung yang semakin hari semakin banyak dan berdaya beli. Penduduk kota Bandung di tahun 2004 saja telah mencapai 4.675.120 jiwa dan terus berkembang setiap tahunnya. Bisa dibayangkan dengan jumlah penduduk yang besar dan tambahan penduduk musiman khususnya mahasiswa yang sedang menimba ilmu di kota Bandung, menjadikan kota Bandung menjadi pasar yang potensial bagi industri makanan dan minuman.

Keberadaan Hyper Square sangat diminati oleh masyarakat Bandung. Apakah yang menjadi ketertarikan konsumen terhadap tempat ini? Hyper Square yang berada di jalan Pasir Kaliki merupakan tempat pujasera yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui dan terletak di pusat kota Bandung dan merupakan salah satu pusat keramaian kota. Hyper Square Pasar Kaliki sangat dikenal di masyarakat luas. Lokasi dan pelayanannya juga sangat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen. Harga makanan dan minuman di pujasera Hyper Square Pasir Kaliki tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal sehingga banyak konsumen yang tertarik karena kisaran harga makanan dan minumannya yang masuk dalam standar harga para konsumen. Selain itu banyak jenis makanan yang disediakan di tempat ini sehingga konsumen dapat leluasa memilih jenis makanan yang sesuai dengan seleranya.

Dari latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Paskal Hyper Square?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Paskal Hyper Square?

Tujuan dari riset ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi Hyper Square Pasir Kaliki terhadap kelayaitasan konsumen dan tingkat kenaikan jumlah pelanggan per periode nya dan untuk mengetahui bagaimana terhadap lokasi

Hyper Square Pasir Kaliki di mata konsumen dan minat konsumen untuk berkunjung Hyper Square Pasir Kaliki.

Tujuan penelitian ini diharapkan mampu membangun dan mengembangkan citra perusahaan dan dapat menjadi bahan acuan dan referensi terutama berkaitan dengan lokasi dan minat beli konsumen.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **1. Lokasi**

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan staffnya akan ditempatkan ( Rambat Lupiyoadi,2001)sedangkan menurut Basu Swastha (2001:187) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

### **2. Minat Beli**

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Maka muncul Hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut :

**Hipotesis 1** : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Hyper Square di Pasir Kaliki Bandung.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan riset lapangan ( *Field Research*) secara langsung pada objek yang diteliti dan tanggapan konsumen. Data yang didapat merupakan hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada para pelanggan dan wawancara.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan ( *Library Research*). Riset ini dilakukan dengan cara mempelajari data-data yang diperoleh dari lapangan dan informasi yang diterima penulis selama melakukan penelitian terhadap Paskal Hyper Square.

### 2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

#### ) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli makanan dan minuman di Hyper Square Bandung. Menurut Arikunto (2002:108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli makanan dan minuman di paskal Hyper Square Bandung.

#### ) Sampel

Sampel adalah objek dari populasi yang diteliti, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Konsumen membeli makanan dan minuman di Hyper Square Bandung tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka jumlah sample yang dianjurkan antara 50-100 sampel (Santoso, 2002: 94). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien. Dengan metode ini sampel ditetapkan sebanyak 100 orang dan untuk mendapatkan responden dilakukan dengan menemui setiap konsumen yang pernah berkunjung ke Hyper Square Bandung.

#### ) Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto,2006:124). Metode *purposive sampling* adalah bagian dari metode *non probability sampling* yang merupakan teknik penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, jumlah penghasilan, frekuensi pengunjung yang datang berkunjung dalam waktu sebulan (Suliyanto,2006:125).

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (1999:129), data berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu :

#### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### **) Wawancara**

Menurut Sugiyono (1999:130), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

### **) Kuesioner**

Menurut Sugiyono (1999:135), kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala *likert*, di mana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, objek orang, atau kenyataan (Kuncoro,2003:156). Pertanyaan yang dibuat adalah dengan skala lima titik, dengan susunan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### **) Studi Kepustakaan**

Pengumpulan data dalam teknik ini diperoleh dari sumber kepustakaan dengan membaca, mempelajari dan mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

#### 4. Metode Analisis Data

##### a. Metode Analisis Kuantitatif

###### ) Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Jadi suatu pertanyaan disebut valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan jika dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji seperti ini memberikan bukti bahwa butir-butir pengukuran yang digunakan memenuhi kriteria validasi ini atau *content validity* (Hair et al,1998; Cooper & Schindle,Sekaran,2003). Pengujian *Construct Validity* dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), menggunakan *Software SPSS 11.5*.

###### ) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang ,menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Reliabilitas merupakan syarat tercapainya validitas kuesioner dengan tujuan tertentu. Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (error) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda-beda pada masing-masing butir instrument (Sekaran,2003).

###### ) Uji Regresi

Metode pengolahan data lainnya yang akan digunakan oleh penulis agar lebih akurat adalah metode analisis regresi. Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, di mana dalam model ini terdapat variable bebas (*independent*) dan (*dependent*).

Persamaan regresi yang digunakan oleh penulis adalah persamaan regresi sederhana. Persamaan regresi sederhana merupakan model hubungan antara variabel bebas / *independent* ( X ) dan variabel tergantung /

*dependent* ( Y ). Menurut Hasan (2002:249), kegunaan regresi adalah untuk menentukan hubungan variabel yang satu ( X ) terhadap variabel yang lain ( Y).

Bentuknya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Persamaan regresi di atas merupakan regresi linier dua variabel, di mana :

a = konstanta atau nilai Y taksiran pada saat X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan besarnya perubahan unit akibat adanya perubahan tiap satu unit X

X = variabel bebas / *independent*

Y = variabel tergantung / *dependent*

Konstanta ( a ) diperoleh dari perhitungan :

$$a = \frac{(\phi Y)(\phi X^2) - (\phi X)(\phi XY)}{(n)(\phi X^2) - (\phi X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

Keterangan :

n = banyaknya data

–

Y = rata – rata

–

X = rata – rata

Konstanta ( b ) diperoleh dari perhitungan :

$$b = \frac{n(\phi XY) - (\phi X)(\phi Y)}{(n)(\phi X^2) - (\phi X)^2}$$

Pengujian juga dibantu dengan menggunakan *Software SPSS 11.5*.

## D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Analisis

#### Uji Validitas

#### Validitas Lokasi

#### Correlations

		VL1	VL4	VL7	TOTALVL4
VL1	Pearson Correlation	1	.400**	.202*	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.044	.000
	N	100	100	100	100
VL4	Pearson Correlation	.400**	1	.205*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.041	.000
	N	100	100	100	100
VL7	Pearson Correlation	.202*	.205*	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.044	.041		.000
	N	100	100	100	100
TOTALVL4	Pearson Correlation	.683**	.749**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Indikator pertanyaan VL1 (Lokasi Hyper Square di Jalan Pasir Kaliki strategis), VL4 (Lokasi Hyper Square Pasir Kaliki merupakan lokasi yang mudah ditemukan), VL7 (Fasilitas Paskal Hyper Square menawarkan kepuasan

tersendiri) di dalam tabel correlations valid, dikarenakan nilai koefisien korelasi pada total variabel lokasi  $> 0,3$ . Nilai Sig. ( $= 0,05$ )

### Validitas Minat Beli Konsumen

#### Correlations

		VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	TOTALVM2
VM1	Pearson Correlation	1	-.009	.018	.115	.069	.537**
	Sig. (2-tailed)		.929	.861	.253	.497	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VM2	Pearson Correlation	-.009	1	.199*	-.042	-.054	.473**
	Sig. (2-tailed)	.929		.047	.675	.596	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VM3	Pearson Correlation	.018	.199*	1	-.027	.104	.553**
	Sig. (2-tailed)	.861	.047		.793	.304	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VM4	Pearson Correlation	.115	-.042	-.027	1	.045	.447**
	Sig. (2-tailed)	.253	.675	.793		.660	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VM5	Pearson Correlation	.069	-.054	.104	.045	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	.497	.596	.304	.660		.000
	N	100	100	100	100	100	100

TOTALVM2	Pearson						
	Correlation	.537**	.473**	.553**	.447*	.392*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas

#### Reliabilitas Lokasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.779	4

Simpulan akhir : Keseluruhan indikator pertanyaan reliable dimana cronbach alpha 0.6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected if Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VL1	9.0500	9.684	.559	.766
VL4	8.9300	8.652	.606	.729
VL7	8.7700	8.684	.529	.755
TOTALVL4	5.3500	3.119	1.000	.504

Simpulan akhir : Keseluruhan indikator pertanyaan reliable dimana cronbach alpha 0.6 dan cronbach's alpha if item deleted < cronbach's alpha .

## Reliabilitas Minat Beli Konsumen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	6

Simpulan akhir : Keseluruhan indikator pertanyaan reliable dimana cronbach alpha 0.6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VM1	14.8500	11.199	.340	.613
VM2	15.0100	11.747	.284	.630
VM3	14.9600	11.211	.372	.604
VM4	15.0600	11.956	.262	.636
VM5	15.1800	12.533	.245	.641
TOTALVM2	8.3400	3.479	1.000	.180

Simpulan akhir : Keseluruhan indikator pertanyaan reliable dimana cronbach alpha 0.2

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.85194115
Most Extreme Absolute Differences		.100
	Positive	.100
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.995
Asymp. Sig. (2-tailed)		.275
a. Test distribution is Normal.		

Interpretasi dari hasil dengan menggunakan cara Kolmogorov Smirnov secara keseluruhan ( dilihat dari nilai residual) data memiliki distribusi normal, karena memiliki nilai sig.  $> 0,05$ . Asymp. Sig. ( 2-tailed)  $0,275 > 0,05$ .

## Uji Regresi

### Regresi Lokasi dengan Minat Beli Konsumen

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.901	1	4.901	1.415	.237 <sup>a</sup>
	Residual	339.539	98	3.465		
	Total	344.440	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALVL4

b. Dependent Variable: TOTALVM2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	9.014	.597		15.111	.000
	TOTALV L4	-.126	.106	-.119	-1.189	.237

a. Dependent Variable: TOTALVM2

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.119 <sup>a</sup>	.014	.004	1.86137

a. Predictors: (Constant), TOTALVL4

b. Dependent Variable: TOTALVM2

R Square sebesar 0.014 yang berarti minat beli konsumen dipengaruhi oleh lokasi perusahaan sebesar 0.014% dan 99.986% dipengaruhi oleh faktor lain (factor residu) terhadap minat beli konsumen selain lokasi.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.208	.226		9.764	.000
	VL1	-.123	.107	-.115	-1.146	.255

a. Dependent Variable: VM1

Maka persamaan regresi  $Y = a + bX$       $Y = 2,208 + 0,123X$

### Interpretasi :

Y : minat beli konsumen

a : 2,208 ; artinya jika  $X = 0$ , maka  $Y = 2,208$

b : artinya setiap penambahan lokasi sebesar 1, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,123

Dari persamaan tersebut di atas berarti bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 2,208 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel lokasi dianggap konstan, maka nilai minat beli pada Paskal Hyper Square adalah sebesar 2,208.

## **E. KESIMPULAN**

### **1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang peneliti ambil dari penelitian ini adalah besarnya pengaruh minat beli konsumen dipengaruhi oleh lokasi sebesar 0.014 atau 1.4% dan 99.986% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi linier mengenai “Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen”, peneliti dapat mengambil kesimpulan dari tanggapan responden mengenai lokasi perusahaan terhadap minat beli, bahwa lokasi sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di mana jika lokasi sebuah perusahaan strategis dan mudah dijangkau, maka akan lebih meningkatkan minat beli dari konsumen itu sendiri.

### **2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut untuk peneliti berikutnya,

- a. Melakukan penelitian dengan menggunakan wawancara selain kuesioner.
- b. Melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi tentang penelitian yang sudah peneliti lakukan.
- c. Menambah jumlah responden.

Untuk perusahaan,

- a. Perusahaan harus mampu mempertahankan keputusan konsumen dalam memilih lokasi perusahaannya untuk melakukan pembelian secara berulang.

- b. Sebaiknya perusahaan gencar melakukan pembaharuan-pembaharuan untuk menarik konsumen baru.

### DAFTAR PUSTAKA

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2007-2-00334-MN-Bab 2.pdf>

[http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/Bab2\\_10-28.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/Bab2_10-28.pdf)

[http://ANALISIS\\_PENGARUH\\_KUALITAS\\_PELAYANAN,\\_KEPUASAN\\_PELANGGAN,\\_DAN\\_LOKASI\\_TERHADAP\\_LOYALITAS\\_PELAGGAN@.pdf](http://ANALISIS_PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN,_KEPUASAN_PELANGGAN,_DAN_LOKASI_TERHADAP_LOYALITAS_PELAGGAN@.pdf)

<http://mar06010102.pdf>

[www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org)

Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip, 2003, Edisi ke-11, *Manajemen Pemasaran*, Upper Sadle River, New Jersey USA : Pearson Education, Inc.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Rangkuti, Freddy (2005). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.

Suliyanto, (2005), *Metode Riset Bisnis*, Andi, Yogyakarta.