PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI PASAR BULAKAMBA KABUPATEN BREBES

Oleh :

Ulul Absor, S.E., M.M.
ulul.absor.niha@gmail.com

Sri Ratih Handayani, S.E., M.M.
ratih.widagda@gmail.com

Amirudin

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes". Penelitian ini bertempat di Pasar Bualakamba Kabupaten Brebes. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda, uji t uji F dan koefisien determinasi.

Hasil analisis dari penelitian ini adalah kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes, hal ini dibuktikan dengan uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen dan derajat kebebasan N-k (97-2) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6615 dan hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan X_1 = 2,417 dan X_2 = 3,287 yang mempunyai arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau kelengakapan produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dan secara simultan variabel kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes, hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen (α = 0,05) dan df = n – k – 1 yaitu 97 – 2 – 1 = 94 diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan 13,677. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mengartikan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang mengartikan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bebas kelengkapan produk (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Kata Kunci : *Kelengkapan Produk, Lokasi, Minat Beli*

ABSTRACT

This study is entitled "The Effect of Product Completeness and Location on Public Purchase Interest in Bulakamba Market, Brebes Regency". This study took place at Bualakamba Market, Brebes Regency. This study used multiple linear regression analysis tools, t-test, F-test and coefficient of determination.

The results of the analysis of this study are that the completeness of products and location have a partial effect on people's purchasing interest in Bulakamba Market, Brebes Regency, this is proven by the t-test using a 95 percent confidence level and degrees of freedom N-k (97-2) obtained a t-table of 1.6615 and the calculation results in SPSS show X1 = 2.417 and X2 = 3.287 which means that t-count> t-table. This shows that Ho is rejected and Ha is

accepted or the completeness of products and location has a significant effect on purchasing interest.

And simultaneously the variables of product completeness and location have an effect on people's purchasing interest in Bulakamba Market, Brebes Regency, this is proven by the results of the F Test conducted using a 95 percent confidence level (α = 0.05) and df = n - k - 1, namely 97 - 2 - 1 = 94, obtained Ftable of 3.09. While the calculation results show 13.677. This shows that Fcount> Ftable which means the Ho hypothesis is rejected and Ha is accepted which means that together or simultaneously the independent variables of product completeness (X1) and location (X2) have an effect on purchasing interest (Y).

Keywords: *Product Completeness, Location, Purchase Interest*

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan pesat. Setiap usaha di tuntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman dalam hal menyesuaikan diri dan juga mempertahankan usahanya. Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk memilih perusahaannya. Perusahaan menginginkan setiap produk yang dihasilkannya dapat terjual di pasaran. Dapat dikatakan bahwa Perekonomian Indonesia saat ini sudah semakin maju. Hal ini ditandai salah satunya dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan didirikan. Pusat perbelanjaan yang berada di suatu wilayah merupakan salah satu indikator yang menunjukkan kegiatan ekonomi masyarakat di wilayah tersebut. Pusat-pusat perbelanjaan yang berada di masyarakat terbagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pusat perbelanjaan modern

Perkembangan dunia bisnis yang pesat ditandai dengan mulai bermunculannya berbagai pasar modern (ritel modern) seperti swalayan dan *mall*. Akibatnya, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mengalami pergeseran dari pasar tradisional beralih ke pasar moderen yang tentunya memiliki nilai tambah pada tempat yang bersih dan *full AC*.

Pergeseran ini menuntut perusahaan ritel ataupun pasar tradisional untuk mengatur dan mengelola masalah-masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli. Menurut Setiadi (2015) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusulitindakan ini.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purna beli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2015).

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proseskonsumsi yang mencakup berbagai hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut (Peter & Olson, 2014). Dengan mengetahui bagaimana konsumen memilih dan mengonsumsi suatu produk, akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu reaksi yang diterima oleh konsumen atas keinginan membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan. Hal ini merupakan tantangan bagi penjual atau perusahaan dalam upaya menawarkan produk atau jasanya kepada

konsumen. Penjual ataupun perusahaan harus mampu menyelesaikan tantangan tersebut dengan berbagai taktik atau strategi yang tepat untuk menarik minat beli pada konsumen.

Dengan tertariknya konsumen melakukan pembelian di tempatnya dibandingkan dengan pesaing merupakan asset yang sangat berharga. Intisari, *customer value* yang lebih tinggi harus diciptakan oleh perusahaan dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran moderen.

Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Suharno & Sutarso (2010) berpendapat bahwa kepuasan merupakan prasyarat penting yang harus diusahakan pemasar agar konsumen menjadi loyal. Kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima dari pembelian produk.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan menjadi tugas penting bagi para perusahaan, untuk itu pihak perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk harus memiliki strategi yang ditujukan kepada konsumen (Setiadi, 2015). Strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran. Strategi berfungsi untuk menginformasikan produk yang dihasilkannya kepada konsumen agar memunculkan minat beli pada konsumen baru dan minat beli ulang pada konsumen lama atau membuat konsumen terus loyal. Minat beli merupakan faktor utama pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen.

Selain hal tersebut, lokasi yang strategis merupakan salah satu hal yang menarik konsumen untuk berbelanja di toko atau penyedia produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha. Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandinggerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak danterampilnya.

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi bisnis merupakan keputusan penting untuk membujuk pelanggan agar datang ke lokasi bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen**.** Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah diajangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain. Lokasi merupakan program atau sarana penyaluran produk atau jasa melalui tempat yang tepat.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan di teliti dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes ?
2. Apakah kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes ?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang dan perumusan masalah tersebut diatas, maka dapat dibuat suatu tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan lokasi secara parsial terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan lokasi secara simultan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes.

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkatkeuntungan tertentu. Inti sari dari pemasaran adalah pertukaran, melalui proses pertukaran kebutuhan konsumen dapat terpuaskan (Kismono, 2011).

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan konsep pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial. Konsep manajerial yang dilakukan hendaknya berorientasi padakonsumen untuk mencapai tujuan jangka panjang. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan kualitas produk untuk kepuasan konsumen, menciptakan produk yang mudah didapat oleh konsumen pada harga yang pantas, dan menyediakan pelayanan pacscapenjualan (Kismono, 2011). Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut :

1) Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau.
2) Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terrbaik. Konsep ini berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.
3) Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini dipraktekkan pada barang yang tidak dicari barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumendalam keadaan normal.
4) Konsep pemasaran, menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginnkan lebih baik lagi dari pesaing.
5) Konsep pemasaran berwawasan sosial, menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah didesain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa dan merek tertentu, konsumen akan mencoba dan membeli secara berulang (Peter & Olson, 2014).

Oleh karena itu, perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) proses ini meliputi :

1) Segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar, konsumen dapat dikelompokkan dan

dilayani dalam berdasarkan faktor geografis, demografis, psikogarfis, dan perilaku.
2) Penetapan target pasar yaitu melibatkan evaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akandimasuki.
3) Diferensiasi pasar dan *positioning*. Setelah perusahaanmemutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. *Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Setelah segmentasi dilakukan dan pasar sasaran (*targetting)*, maka bauran pemasaran (*marketing mix*) harus disusun. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan kegiatan sistem pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

2. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen utama dari pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli (Suharno & Sutarso, 2010). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Agus Hermawan (2012) produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Menurut Wijayanti (2014) jika ada satu konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk tertentu, konsumen ini akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang-orang terdekat sebanyak 30 calon konsumen. Sementara itu, jika seseorang konsumen merasa puas atas suatu produk tertentu, ia hanya akan menyampaikan kepuasannya ke orang lain dengan jumlah yang lebih sedikit.

Menurut Wijayanti (2014) produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan meberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen (*customer oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting bukan kepentingan pabrik. Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk, antara lain: nama atau merek, kategori produk, formulasi, komposisi, label, rasa atau variasi, kemasan, keunggulan produk (*unique selling point*), manfaat produk yang mendukung dan pelayanan komsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atas manfaat yang ditawarkan oleh produsen melalui barang atau jasa.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk

Klasifikasi produk berdasarkan calon pembeli terbagi dua kelompok menurut Ebert dan Giffin (2015) :

1) Produk konsumsi, produk konsumsi biasanya dibagi kedalam tiga kategori yang mencerminkan perilaku pembeli :
   a) Barang kebutuhan sehari-hari/*convenience goods* dan jasa kebutuhan sehari-hari/*convenience services* dikonsumsi dalam tempo singkat dan rutin.
   b) Barang belanja/*shopping goods* dan jasa belanja/*shopping services* sering kali tergolong

mahal dan lebih jarang dibeli ketimbang produk sehari-hari.

c) Barang kebutuhan khusus/*specialty goods* dan jasa kebutuhan khusus/*specialty services* tergolong sangat mahal dan penting.

2) Produk industri, bergantung pada berapa biaya dan penggunaannya untuk apa, produk-produk industri dibagi kedalam tiga kategori :

a) Item produksi (*production items*) adalah barang atau jasa yang langsung digunakan dalam proses pengubahan (produksi).

b) Item beban adalah barang dan jasa yang dikonsumsi dalam kurun waktu setahun oleh organisasi yang memproduksi barang lain atau memasok jasa lain.

c) Item modal (*capital items*) merupakan barang dan jasa yang lebih bertahan lama (mahal dan terkadang bisa permanen).

c. Indikator Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk meliputi keberagaman barang yang dijual di pasar swalayan dan keteserdian barang-barang tersebut dipasar swalayan (Raharjani dalam Hafidzi, 2013). Indikator dari kelengkapan produk yaitu :

1) Keberagaman produk yang dijual.
2) Variasi produk yang dijual.
3) Ketersedian produk yang dijual.
4) Macam merek yang tersedia.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi (Kotler & Armstrong, 2016) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk membuat suatu produk yang didapatkan atau dijual terbatas serta tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam berbagai hubungan dengan cara menyampaikan kepada konsumen tentang lokasi yang strategis.

Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat.

Lokasi merupakan faktor yang sangatpenting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih suksesdibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain.

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Misalnya pada bisnis eceran, sejalan dengan semakin menjamurnya *outlet* eceran yang menawarkan produk sama mengakibatkan perbedaan yang sangat tipis, sekalipun pada lokasi yang berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Jadi dapat disimpulkan dari pembahasan diatas, lokasi adalah jarak tempuh dan arah konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang telah dibuat oleh perusahaan terkait tempat operasi penjualan yang strategis yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan (T. Hani Handoko, 2014) adalah sebagaiberikut :

1) Lingkungan masyarakat
2) Kedekatan dengan pasar
3) Tenaga kerja
4) Kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*
5) Fasilitas dan biaya transportasi
6) Sumber daya (alam) lainnya

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014), indikator lokasi yang dijadikan patokan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Akses yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum.
2) Visibilitas yaitu dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung tempat usaha.
4) Persaingan yaitu tidak terlalu banyak pesaing dalam lokasi tersebut

4. Minat Beli

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi (Peter & Olson, 2014).

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Konsumen mungkin tidak memahami motivasinya secara lebih mendalam, sehingga sering bereaksi untuk mengubah pikirannya pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2015).

Tipe perilaku dibedakan berdasarkan keterlibatan konsumen dalam pembelian yaitu menyangkut bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana melakukan evaluasi dan bagaimana mereka mengonsumsi.

1) Pembelian Kompleks
   Penawaran produk dengan tipe pembelian ini biasanya juga memiliki variasi yang banyak baik dari fitur maupun harganya. Tipe pembelian ini memakan waktu dan tenaga yang banyak, dimana konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dan memilih yang paling menguntungkan.
2) Pembelian Mengurangi-ketidakcocokan
   Konsumen dalam tipe pembelian ini, menghadapi pilihan yang sedikit untuk pembelian yang memerlukan keterlibatan tinggi, beresiko, mahal dan jarang dilakukan. Sehingga faktor yang menentukan pilihan produk yang dibeli adalah faktor harga yang lebih murah atau kenyamanan layanan.
3) Pembelian Kebiasaan

Dalam pembelian ini pembeli tidak banyak melakukan aktivitas pencarian informasi ataupun evaluasi produk, dan perbedaan merek dari produk yang ditawarkan sedikit. Konsumen dalam pembelian ini lebih banyak mempertimbangkan kebiasaan dari pada loyalitas. Sehingga jika mereka membeli suatu produk, lebih sebagai karena mereka terrsebut biasa dibeli.

4) Pembelian Mencari-Variasi
   Pembelian ini dilakukan karena konsumen ingin mendapatkan variasi produk dari produk yang telah dikonsumsinya. Mereka melakukan sedikit perbandingan, dan cepat melakukan pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian menurut Suharno & Sutarso (2010). Pemasar perlu memahami keempat faktor ini, untuk menemukan pola perilaku pembelian konsumen, sehingga dapat menentukan kebijakan apa yang dapat dilakukan agar konsumen tetap memilih produk yang ditawarkan.

1) Faktor Budaya
2) Faktor Sosial
3) Faktor Pribadi
4) Faktor Psikologis

Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda, dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Upaya untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, pemasar harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2015).

Kotler & Amstrong (2016) pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase desicion*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

c. Indikator Minat Beli

Ferdinand (dalam Bacriansyah, 2011), minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

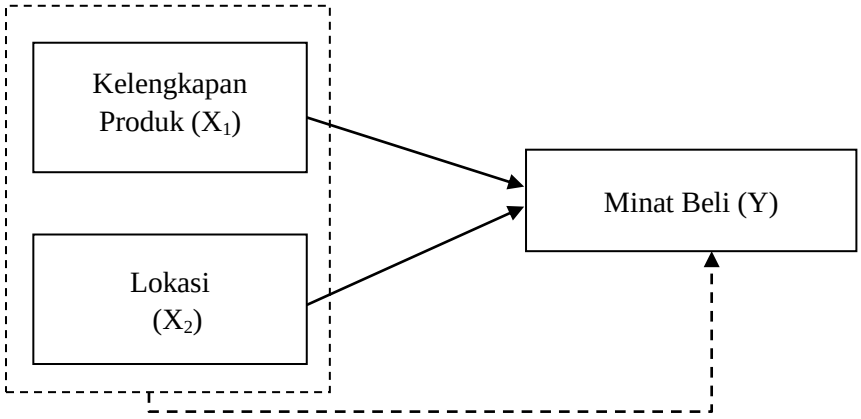
1) Minat transaksional
   Yaitu kecenderungan seseorang untukmembeli produk.
2) Minat referensial
   Yaitu kecenderungan seseorang untukmereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial
   Yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi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

B. Kerangka Pemikiran

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dengan mengetahui apa yang menjadi minat beli pada konsumen di harapkan perusahaan atau produsen dapat meningkatkan kualitasnya, terutama pada aktivitas-aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin lengkapnya produk yang ditawarkan dan harga yang terjangkau, maka semakin adanya dorongan konsumen untuk memilih tempat pembelian tersebut. Sehingga harga dan kelengkapan produk akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dibuat suatu konsep berpikir atau kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :

Gambar 1. Kerangka pemikiran



Keterangan :
——— : Pengaruh Secara Parsial
..... : Pengaruh Secara Simultan

C. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian (Kurniawan, 2014). Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penulis dapat mengambil hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes.
2. Kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes.
3. Lokasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes.

Metode Penelitian dan Analisis Data

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana dalam penelitian ini semua data disajikan dalam angka, mulai dari pengumpulan data, menganalisis data serta penyajian dari hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian jenis *ex-post facto* karena penelitian ini mengungkapkan data atau kejadian yang ada tanpa mengubah atau memanipulasi variabel maupun sampel yang diteliti. Penelitian *ex-post facto* dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi. Penelitian ini merupakan penelitian kausal karena bermaksud mengungkap pengaruh antara variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli.

B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Agus Wijaya (2018) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti (Sekaran, 2006). Data primer ini berbentuk data *cross sectional* atau jenis metode yang hanya diamati dan dikumpulkan sekali saja.

C. Populasi

Populasi yaitu kelompok orang, kejadian, atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Priadana, 2021). Populasi dalam penelitian ini mengacu kepada seluruh pengunjung di Pasar Bulakamba Brebes. Populasi dari penelitian ini diambil dari wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitiuntuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

D. Sampel

Sampel merupakan sebagian objek dari populasi yang akan di teliti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan kedalam sampel.

Penarikan sampel menggunakan *accidental* (*convenience sampling*) artinya salah satu yang cocok dengan pengambilan sampel yang tidak sengaja atau secara kebetulan bertemu (Kurniawan, 2014).

Dikarenakan jumlah populasi tidakdiketahui secara pasti, menurut Riduwan (2015) maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{\left(Z_{\alpha/2} . \sigma\right)^2}{e}$$

$$N = \frac{(1{,}96 . 0{,}25)^2}{0{,}5} = 96{,}04$$

$N = 96{,}04$ dibulatkan 97.

Keterangan :

N : Sampel
Za/2 : nilai atas tingkat keyakinan 95% = 1,96
e : *margin of error* (batas kesalahan = 0,05)
σ : standar deviasi 25 %

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan mengedarkan kuesioner/angket. Menurut Bungin (2015) kuesioner/angket adalah rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi.

Variabel dalam penelitian ini di ukur dengan model skala ordinal. Menurut Suharyadi (2016) skala ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan. Ukuran ordinal digunakan untuk mengurutkan objek atau data yang terendah sampai tertinggi atau sebaliknya. Nilai kuantitatif dibentuk menggunakan skala *likert*. Menurut Indrawan & Yaniawati (2014) skala *likert* ini bersifat psikometrik yang dituangkan dalam bentuk respons tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survei. Metode ini tersusun atas lima pilihan jawaban, dimana responden menentukan berapa tingkat persetujuannya sebagai berikut :

Tabel 2 : Skala *Likert*

No.	Format Jawaban	Singkatan	Skor/Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Hipotesis

a. Uji t hitung

Merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap variabel minat beli. Nilai t_{hitung} dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$T_{test} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :
T = Hasil Test
r = Koefisien Korelasi
n-2 = Derajat Kebebasan

b. Uji F

Uji F-hitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Adapun indikator dari uji F yaitu :

1) Jika probabilitas tingkat kesalahan F-hitung < 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
2) Jika probabilitas tingkat kesalahan F-hitung > 5%, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :
Y = Minat beli
a = Konstanta persamaan regresi
b_1,b_2, = Koefisien regresi
X_1 = Kelengkapan produk
X_2 = Lokasi

3. Koefisien Determinasi

Koefisen determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan nilai koefisien deteminasi ini diformulasikan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi majemuk (*multiple coeficient of determinant*), yaitu proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.
ESS = *Explained sum of squares*, atau jumlah kuadrat yang dijelaskan atau variabel nilai variabel terikat yang ditaksir di sekitar rata-ratanya.
TSS = *Total sum of squares*, atau total variabel nilai variabel terikat sebenarnya di sekitar rata-rata sampelnya.

Bila R^2 mendekati 1 (100%), maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa makin baik atau makin tepat garis regresi yang diperoleh. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data observasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan
A. Hasil Penelitian
1. Uji Hipotesis
a. Uji t hitung

Merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Dengan ketentuan :
1) Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
   Artinya bahwa variabel kelengkapan produk dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel minat beli .
2) Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$,
   Artinya bahwa variabel kelengkapan produk dan lokasi secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel minat beli .

Berikut merupakan hasil perhitungan uji t_{hitung} dengan menggunakan SPSS :
Tabel 3 : Hasil Uji t_{hitung}

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.110	2.030		4.980	.000
	Kelengkapan_Produk	.266	.110	.239	2.417	.002
	Lokasi	.250	.076	.325	3.287	.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen dan derajat kebebasan N-k (97-2) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6615 dan hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan X_1 = 2,417 yang mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau variabel kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,002 yang mengartikan bahwa p < 0,05 yang mempunyai maksud bahwa Ho ditolak atau kelengkapan produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

Sedangkan pada X_2 didapat 3,287 yang mempunyai arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,001 yang mengartikan bahwa p < 0,05 yang mempunyai maksud bahwa Ho ditolak atau lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

b. Uji F hitung

Uji F atau F_{hitung} merupakan alat uji yang digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05.

Berikut merupakan hasil Uji F_{hitung} :

Tabel 4 : Hasil Uji F_{hitung}

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.059	2	113.529	13.677	.000[b]
	Residual	780.261	94	8.301		
	Total	1007.320	96			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kelengkapan_Produk

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan df = n – k – 1 yaitu 97 – 2 – 1 = 94 diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan 13,677. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mengartikan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang mengartikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas kelengkapan produk (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Hal tersebut juga dibuktikan dengan probabilitas tingkat kesalahan F-hitung sebesar 0,00 yang mengartikan bahwa tingkat signifikansi < 5 persen maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel bebas kelengkapan produk (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) Masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda. Dalam hal ini merupakan fungsi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap minat beli (Y) masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes. Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi berganda yaitu $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$.

Adapun hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.110	2.030		4.980	.000
	Kelengkapan_Produk	.266	.110	.239	2.417	.002
	Lokasi	.250	.076	.325	3.287	.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Dari tabel tersebut di atas dapat dibuat persamaan Y = 10,110 + 0,266 X_1 + 0,250 X_2. Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) Nilai koefisien regresi 0,266 (X_1) pada variabel kelengkapan produk terdapat hubungan positif dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari kelengkapan produk akan menyebabkan kenaikan minat beli masyarakat sebesar nilai koefisiennya.
2) Nilai koefisien regresi 0,250 (X_2) pada variabel lokasi terdapat hubungan positif dengan minat beli. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari lokasi akan menyebabkan kenaikan minat beli masyarakat sebesar nilai koefisiennya.
3) Nilai konstanta sebesar 10,110 mengartikan bahwa apabila kedua variabel bebas tersebut diabaikan, maka akan menyebabkan minat beli masyarakat sebesar koefisiennya.atau 10,110.

3. Koefisien Determinasi

Koefisen determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bila R^2 mendekati 1 (100%), maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa makin baik atau makin tepat garis regresi yang diperoleh. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data observasi.

Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi :

Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812[a]	.660	.622	2.881

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kelengkapan_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 0,660 atau 66,0 persen. Hal ini mengartikan bahwa 66,0 persen minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes dipengaruhi oleh variabel kelengkapan produk dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 44,0 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli

   Dari perhitungan dan analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes. Hal ini dibuktikan dengan uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen dan derajat kebebasan N-k (97-2) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6615 dan hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan X_1 = 2,417 yang mengartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau variabel kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,002 yang mengartikan bahwa p < 0,05 yang mempunyai maksud bahwa Ho ditolak atau kelengkapan produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli
   Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes. Hal ini dibuktikan hasil uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen dan derajat kebebasanN-k (97-2) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6615 dan hasil uji t_{hitung} didapat 3,287 yang mempunyai arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,001 yang mengartikan bahwa p < 0,05 yang mempunyai maksud bahwa Ho ditolak atau lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.
3. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Secara Simultan
   Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa secara simlutan variabel kelengkapan produk dan lokasi secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes, hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan df = n – k – 1 yaitu 97 – 2 – 1 = 94 dan diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan 13,677. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mengartikan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang mengartikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas kelengkapan produk (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal tersebut juga dibuktikan dengan probabilitas tingkat kesalahan F-hitung sebesar 0,00 yang mengartikan bahwa tingkat signifikansi < 5 persen maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel bebas kelengkapan produk (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) Masyarakat di Pasar Bulakamba Kabupaten Brebes.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2017). ***Pengantar Bisnis***. Bandung: Alfabeta.

A*gus Hermawan. 2012****. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga***

Apriyani, A., & Permana, D. I. (2023). ***PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK UMKM DI KECAMATAN BREBES.*** *Jurnal Strategik Manajemen*, *11*(2).

Arikunto, Suharsimi. (2010). ***Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik***. Jakarta : Rineka Cipta.

Bachriansyah, Rizky Amalia. 2011. "***Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)".*** Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang

Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). ***Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh.*** Jakarta: Erlangga.

Christina Widya Utami. (2010). ***Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat 2010.***

Durianto, D., Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2017, ***Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek***, Jakarta.

Fuad, M., & dkk. (2000). ***Pengantar Bisnis***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2018). ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS***. Yogyakarta: Univesitas Diponegoro.

Handayani, S. R. (2022). ***Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Belakang Kodim Brebes Kabupaten Brebes***. *Jurnal Strategik Manajemen*, *10*(1).

Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). ***Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan***. Bandung: PT Refika Aditama.

Kasmir, & Jakfar. (2003). ***Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi***. Jakarta: Prenadamedia Group\.

Kasmir. (2017). ***Customer Service Excellent Teori dan Praktik***. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kismono, Gugup 2011. ***Pengantar Bisnis***. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM

Kurniawan, Albert. 2014. ***Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis. Bandung:*** CV Alfabeta

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). ***Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1***. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). ***Manajemen Pemasaran Edisi 13Jilid 1***. Jakarta: Erlangga.

Kumar, Ranjit. 2005. ***Research Methodology: astep by step guide for beginners***. Londong : sage

Peter dan Olson. 2014. ***Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan.*** Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Priadana, Sunarsi. (2021). ***Metode Penelitian Kuantitatif***. Tangerang: Pascal Books

Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliastuti, W. (2022). ***Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah melalui word of mouth di kabupaten brebes.*** *Jurnal Strategik Manajemen*, *10*(1).

Raharjani, J. dalam Hafidzi, A, A. 2013:20. ***Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamar***t. Jurnal EMBA Vol.1 ISSN2301-1174.

Rahayu, S. (2021). ***Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Old Java di Kabupaten Brebes***. *Jurnal Strategik Manajemen*, *9*(1).

Sekaran, U. (2006). ***Metodologi Penelitian untuk Bisnis***. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, N. J. (2015). ***Perilaku Konsumen Edisi Revisi***. Jakarta:Prenamedia Group.

Shahnaz dan Wahyono. 2016. ***Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditoko Online***. Jurnal Manajemen. UNES.

Suharyadi, Purwanto S.K. (2016). ***Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Jilid 1.*** Jakarta : Salemba Empat

Riduwan dan Akdon (2015***). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika***. Bandung : Alfabeta.

Sudaryono. (2010). ***Pengantar Bisnis****: Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2016). ***Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.*** Bandung: Alfabeta.

Suharno dan Sutarso (2010). ***Dasar-dasar Kebijakan Publik (kajian proses dan analisis kebijakan***). Yogyakarta: UNY Press.

Sutejo, L. W., & Setiawan, N. B. (2021). ***Pengaruh Iklan dan Penjualan Perorangan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Dealer Astra Pesantunan Brebes***. *Jurnal Strategik Manajemen*, *9*(1).

Tjiptono, F. (2014). ***Manajemen Pemasaran Jas***a. Yogyakarta: Andy Offset

Tjiptono, F. (2015). ***Strategi Pemasaran Edisi 4***. Yogyakarta: Andy Offset

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). ***Pemasaran Esensi dan Aplikasi***.Yogyakarta: ANDI.

Wijaya, Agus. 2018. ***Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan***. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 02 Nomor 01 (Juni, 2018) 1-16.

Wijayanti, K., dan Winarti. (2014). ***Pengaruh motivasi dan aktivitas belajar terhadap kemampuan pemecahan masalah. Unnes Journal of Mathematics Education, 3***