

## ABSTRAK

### PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DUTALIAKUPANG

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran.

Menurut Utami (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Levy (2013) dalam Utami (2017) lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2011) Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dalam penelitian ini penelitiaan Membahas tentang Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dutalia Kupang. Dengan teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan metode purpose sampling.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus raopurba (sujarweni, 2015) Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan minimal 96 responden..teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab .Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen Dutalia kupang.

Berdasarkan nilai indeks jawaban responden dari variable kelengkapan produk berkisar antara 82,6-75,1 dan rata-rata nilai indeks jawaban responden 78,1. Dengan nilai koefisien regresi dari kelengkapan produk sebesar 0,396 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.000. Sedangkan nilai indeks jawaban responden dari variable minat beli juga berkisar antara 76,7-72,9 dan rata-rata nilai indeks jawaban responden 74,3. Dengan nilai koefisien regresi dari Minat beli sebesar 14,887 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.000.

Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai indeks Kelengkapan produk lebih besar dari nilai koefisien regresi yaitu  $74,3 > 14,887$ .

Berdasarkan nilai indeks jawaban responden dari variable Lokasi berkisar antara 73-72,3 dan rata-rata nilai indeks jawaban responden 72,7. Dengan nilai koefisien regresi

dari lokasi sebesar 0,264 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0.000. Sedangkan nilai indeks jawaban responden dari variable minat beli juga berkisar antara 76,7-72,9 dan rata-rata nilai indeks jawaban responden 74,3. Dengan nilai koefisien regresi dari minat beli sebesar 14,887 dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000.

Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai indeks Lokasi lebih besar dari nilai koefisien regresi yaitu  $72,7 > 14,887$ .

Berdasarkan hasil penelitian analisis lanjutan dalam analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS dengan hasil nilai konstanta sebesar 14,8887. Hasil Uji T menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{table}$  sebesar  $8,569 > 1,986$  maka,  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yaitu kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dutaliakupang. Dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,240 > t_{tabel}$  1.986 maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada konsumen. Untuk hasil Uji F dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $72,741 > 3,09$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka secara simultan Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen. Berdasarkan table hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,610 atau 61%. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli konsumen adalah 61% sedangkan besaran 39,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian teori yang saya pakai sesuai dengan teori dari (Kurniawan dan Krismonita, 2020;147) Di mana penyediaan kelengkapan produk yang bagus bukan hanya memikat minat pembeli melainkan juga bias berefek pada keputusa konsumen serta kemungkinan besar bias menjadi pelanggan tetap. Hasil dari penelitian saya juga mendukung teori dari (Kurniawan dan Krismonita, 2020;147). Hasil penelitian saya juga menguatkan penelitian terdahulu yang digunakan oleh Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah dimana Penelitian terdahulu di lakukan oleh Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah di mana Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, teori yang saya pakai sesuai dengan teori dari Menurut Utami (2012:89), dimana Lokasi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, namun lokasi juga membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian saya mendukung teori Utami (2012;89). Hasil penelitian saya juga menguatkan penelitian terdahulu yang digunakan oleh Hardiansyah dan Ekawanti (2019) dimana lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

**Kata Kunci ;KelengkapanProduk, Lokasi dan MinatBeli**