

**YAYASAN L EMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BAKSO  
MATARAM MARPOYAN DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
guna memperoleh gelar sarjana strata satu  
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**MARIATUN  
177210435**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU  
2021**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. WB

Puji syukur kehadirat Allah swt penulis ucapkan, yang telah memberikan kekuatan dan semangat dalam menyelesaikan hasil penelitian ini yang berjudul : **“Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Di Pekanbaru”** dan di ajukan ke fakultas dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat penyusunan skripsi.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab hasil penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang di tetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah hasil penelitian ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk memenuhi hal ini penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses study maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian hasil penelitian ini banyak pihak ikut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan selalu berterima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.C. L yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif M.Si karena selalu mendukung dan menjadi

motivator saya untuk menyelesaikan study dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau . Dan selaku Dosen pembimbing Yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis terutama dalam proses bimbingan proposal berlangsung.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama dibangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
5. Kepada pimpinan dan karyawan pada Usaha Bakso Mataram yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengambil Data serta informasi yang dibutuhkan.
6. Kepada Alm.Ibunda tercinta, Ayahanda serta kakak dan adik yang telah memberikan do'a, mendidik, memotivasi, maupun materi selama penulis menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.
7. Kepada orang yang Spesial, Mazlan, S.IP yang telah memberikan semangat dan motivasi serta selalu menemani dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis.
8. Kepada kakak Wildatul Afifah, S.AB yang telah membantu dan mengajari penulis dalam pembuatan skripsi sampai selesai.

9. Kepada Sahabat Tercinta terkhusus untuk Lilis Ariani, Anisa Rofina, S.AB, Afrilia Anggy Eka Putri, S.AB, Yoga Pratama, S.AB, Yuni Zulfiani, S.AB, dan lain-lain, yang telah memberikan semangat serta motivasi. Buat teman seangkatan khususnya angkatan 2017 prodi Administrasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan Rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini. Naskah hasil penelitian ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca hasil penelitian ini untuk kesempurnaan penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis tulis dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa, Agama, Bangsa dan mudah-mudahan apa yang diberikan kepada penulis menjadi amal kebajikan bagi semua dan dibalas oleh Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 08 Maret 2021

Penulis

**MARIATUN**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. kegunaan Penelitian.....	12

### **BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR**

A. Studi Kepustakaan .....	13
1. Administrasi .....	13
2. Organisasi.....	15
3. Konsep Manajemen .....	16
4. Manajemen pemasaran.....	18
5. Pemasaran .....	20
6. Lokasi .....	22
7. Volume Penjualan .....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis.....	35
E. Konsep Operasional.....	36
F. Operasionalisasi Variabel .....	37
G. Teknik Pengukuran.....	39

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Tipe Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian .....	50
C. Populasi dan Sampel.....	51
D. Teknik Penarikan Sampel .....	52
E. Jenis dan Sumber data.....	52
F. Teknik Pengumpulan data.....	53
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	54
H. Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian.....	58

<b>BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
A. Sejarah Berdirinya Bakso Mataram .....	59
B. Visi dan Misi Bakso Mataram .....	63
C. Struktur Organisasi Bakso Mataram .....	64
D. Tugas dan Wewenang Pekerja di Bakso Mataram.....	65
<b>BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
A. Identitas Responden .....	67
B. Variabel dan Indikator Variabel.....	70
<b>BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Data Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru Tahun 2019-2020 .....	6
Tabel 1.2 : Daftar Menu dan Harga Bakso Mataram di Kota Pekanbaru tahun 2020 sampai sekarang .....	7
Tabel I.3 : Daftar Top Produk Bakso Mataram Cabang Marpoyan di Kota Pekanbaru tahun 2017 sampai sekarang .....	10
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 2.2 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Konsumen Pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru .....	38
Tabel 2.3 : Pengukuran Skala Likert .....	39
Tabel 3.1 : Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian “Pengaruh Suasana Restoran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Mataram Cabang Marpoyan Pekanbaru”. .....	58
Tabel 5.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	67
Tabel 5.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 5.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	69
Tabel 5.4: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Sarana Transportasi dan terjangkau .....	70
Tabel 5.5: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Jelas .....	71
Tabel 5.6: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Memberikan Peluang.....	73
Tabel 5.7: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Aman dan luas .....	74

Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Aktivitas Dan Fasilitas .....	75
Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Nyaman Dan Bersih .....	76
Tabel 5.10: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Penjaga .....	77
Tabel 5.11: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saingan .....	79
Tabel 5.12 : Rekapitulasi Responden Mengenai Lokasi .....	80
Tabel 5.13: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Interaksi Dan Mencapai Penjualan Yang Tinggi .....	82
Tabel 5.14: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Keuntungan Dan Jumlah Pendapatan .....	83
Tabel 5.15: Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan	
Kemampuan Dan Meningkatkan Perusahaan .....	85
Tabel 5.16: Rekapitulasi Responden Mengenai Volume Penjualan .....	86
Tabel 5.17: Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	87
Tabel 5.18: Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan.....	87
Tabel 5.19: Hasil Uji Reabilitas Kuesioner .....	88
Tabel 5.20: Analisis Linier Sederhana .....	89
Tabel 5.21: Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir tentang Pengaruh Suasana Restoran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Mataram Pekanbaru .....	35
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Bakso Mataram .....	66
Gambar 5.1 : Lokasi Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru Pada Siang Hari.....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner .....
- Lampiran 2 : Wawancara .....
- Lampiran 3 : Jawaban Wawancara .....
- Lampiran 4 : Data Telly .....
- Lampiran 5 : Dokumentasi .....



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian Hasil Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MARIATUN  
NPM : 177210435  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada Bakso Mataram Marpoyan Di Pekanbaru.

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian Hasil Penelitian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah Hasil Penelitian ini adalah benar asli karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas Dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferensif yang telah saya ikuti serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesabaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 08 April 2021  
Pelaku Pernyataan,

Mariatun

# PENGARUH LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BAKSO MATARAM MARPOYAN Di PEKANBARU

## ABSTRAK

Oleh

MARIATUN

177210435

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru. Menurut Fandy Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan Menurut Swastha (2003:141), Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mendapatkan data dengan menganalisa data tersebut dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dan melakukan pengamatan ditempat penelitian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dilihat dari delapan indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, keamanan, dan persaingan. Sedangkan volume penjualan dapat dilihat dari tiga indikator yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru sebanyak 50 pelanggan dengan menggunakan Rumus Slovin. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  artinya semua pernyataan item valid dan reliabilitas di atas 0,60 yang berarti reliabel. Jika dilihat berdasarkan uji t, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah  $(9,992) \geq t_{tabel}$  (1,679)  $sig$  (0,000)  $\leq 0,1$ . Ini menunjukkan bahwa lokasi sebagian mempengaruhi volume penjualan. Kemudian, koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,860 atau dibulatkan 86% yaitu Lokasi mempengaruhi Volume Penjualan, sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Lokasi, Volume Penjualan

**THE EFFECT OF LOCATION ON SALES VOLUME OF MATARAM  
MARPOYAN BAKSO BUSINESS IN PEKANBARU**

**ABSTRACK**

**BY**

**MARIATUN**

**177210435**

*This study aims to determine and analyze the effect of location on the sales volume of Mataram Marpoyan Bakso, Pekanbaru. According to Fandy Tjiptono (2015: 345), location refers to various marketing activities that seek to streamline and facilitate the delivery or distribution of goods and services from producers to consumers. Meanwhile, according to Swastha (2003: 141), sales volume is the net sales of the company's profit statement. Net sales are obtained through sales of all products (line products) during a certain period, and sales proceeds obtained from market share, which are potential sales, which may consist of territorial groups and groups of buyers of shares for a certain period of time. The research method used is quantitative research methods because the researcher wants to get data by analyzing the data by describing or describing the data and making observations in the research place. The results showed that the location was seen from eight indicators, namely access, visibility, traffic, parking space, expansion, environment, security, and competition. Meanwhile, sales volume can be seen from three indicators, namely achieving sales volume, earning a profit, and supporting company growth. The population in this study were 50 customers of Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru using the Slovin formula. The results of the instrument validity test showed that  $r \text{ count} \geq r \text{ table}$  means that all item statements are valid and the reliability is above 0.60 which means reliable. When viewed based on the  $t$  test, it shows that the value of  $t \text{ count}$  is  $(9,992) \geq t \text{ table} (1,679)$  sig  $(0,000) \leq 0.1$ . This suggests that location partly affects sales volume. Then, the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.860 or rounded up to 86%, i.e. Location affects Sales Volume, while the remaining 14% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords: Location, Sales Volume**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Untuk perkembangan sebuah ilmu dan teknologi yang semakin pesat, maka tidak hanya berdampak pada sektor pendidikan, akan tetapi juga dari segi sektor ekonomi dan budaya ikut berpengaruh untuk perubahan kebudayaan dan tidak dapat dihindari, dari salah satu perubahan budaya yang dapat di lihat adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia tidak pernah ada, akan tetapi dengan seiringnya perkembangan zaman makanan siap saji kini sudah banyak dijual di Negara Indonesia.

Pada zaman sekarang ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kita harus bisa berinovasi, kita tidak boleh hanya sekedar mengharapkan untuk menjadi karyawan pada sebuah perusahaan saja. Memulai sebuah usaha dapat menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, Bahkan bagi karyawan ataupun seorang yang telah memiliki pekerjaan untuk memulai sebuah usaha agar menjadi pilihan untuk meningkat pendapatannya.

Untuk kegiatan perdagangan kuliner saat ini sedang ramai dikalangan masyarakat. Namun semakin banyak jumlah penduduk dan meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka akan semakin banyak pula komsumsi masyarakat. Salah satu yang di butuhkan oleh komsumsi masyarakat yaitu pangan. Oleh sebab itu pangan merupakan kebutuhan dasar bagi manusia yang paling utama dan pemenuhannya yang merupakan hak Asasi manusia.

Pada perkembangan bisnis kuliner tidak dapat lepas dari yang namanya perkembangan teknologi. Oleh sebab itu, teknologi saat ini sangat berperan penting dalam perkembangan zaman karena dapat membuka cakrawala baru dalam perkembangan pembangunan bangsa. Pada era modren saat ini, manusia memiliki kehidupan dengan segala aktivitas yang tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi.

Untuk Bisnis Boga (makanan) atau yang sering di kenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan sebuah jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di Kota Pekanbaru. Namun apabila kita ingat sepintas , kota pekanbaru di penuh dengan restoran dan jenis kuliner yang berbeda dan memiliki khasnya masing-masing, yang dapat kita temui di pinggir-piunggir jalan. Sejak dulu hingga saat ini bisnis restoran menjadi suatu yang sangat digemari oleh para pembisnis, akan tetapi perubahan gaya hidup serta selera dan tata cara menikmati atau mengkonsumsi makanan masyarakat perkotaan khususnya kota Pekanbaru. Untuk membawa para pengusaha kuliner yang ada ini kepada sebuah ide-ide baru mengenai restoran agar dianggap lebih modern dan lebih disukai dengan harga yang terjangkau, Untuk sebuah kualitas pelayanan tidak lagi menjadi tolak ukur untuk bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, Untuk saat ini Lokasi yang strategis lebih dijadikan sebagai faktor penting.

Dari segi tata letak lokasi sangat penting dalam mendirikan sebuah usaha .Oleh sebab itu lokasi yang stategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkannya, karena dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian,

lebih mudah di jangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, yang pada umumnya disukai konsumen.

Menurut Muhardi (2011) penentuan lokasi hendaknya dilakukan secara berhati- hati dan tidak sembarangan dimanapun berada, akan tetapi lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan yang matang. Diantaranya untuk alasan kesinabungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan pada masa mendatang. Ketidaktepatan dalam menentukan pilihan lokasi dapat berakibat kerugian besar bagi perusahaan bahkan kebangkrutan. Pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat menimbulkan permasalahan perusahaan yang didirikan, sebagai contoh bagi pihak yang mau mendirikan restoran, di lokasi mana restoran itu sebaiknya dibangun. Bukankah banyak disaksikan bahwa restoran beralih fungsi menjadi show room mobil dikarenakan lokasinya tidak menguntungkan untuk dibuat restoran dan juga 2 banyak cafe yang gulung tikar karena kesalahan lokasi dan akhirnya diubah menjadi salon kecantikan (Ma'arif & Tanjung, 2003).

Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

Pekanbaru adalah salah satu kota yang berkembang di Indonesia. Sebagai kota besar dan memiliki banyak macam kuliner khas, maka pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun juga semakin cepat. Oleh sebab itu, hal ini menjadi salah satu faktor pendukung untuk terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, menjadikan



para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus menciptakan sebuah inovasi dan ide-ide baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Untuk pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan akan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut agar mendefinisikan (*“want and need”*) dari sudut pandang konsumen.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Maka dari itu dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka harus memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Kepuasan merupakan penilaian untuk mengenai isi atau keistimewaan produk dan jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Oleh sebab itu pedagang harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Jadi kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan. Kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara

langsung maupun tidak langsung. Hal ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas (Rachman. 2014).

Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap lokasi yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *restoran* tertentu. Dan tidak sedikit konsumen lebih memilih makan di sebuah restoran.

Bakso adalah usaha satu kuliner yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia karena sangat digemari oleh masyarakat baik dewasa maupun anak-anak. Bukan hanya tentang rasanya saja yang bisa di nikmat tetapi harganya yang sangat terjangkau bagi kalangan atas, menengah, maupun kebawah. Salah satu bakso yang terkenal di kota Pekanbaru adalah bakso mataram yang lokasinya terleletak di daerah marpoyan dan di tepi Jl. Khairuddin Nasution.

Bakso mataram merupakan sebuah bisnis di bidang kuliner yang dikelola oleh keluarga besar Mataram Group. Mereka bekerja sama untuk membangun, mengembangkan dan memajukan bisnis Bakso Mataram. Yang dimaksud dengan perusahaan keluarga adalah kegiatan yang melibatkan anggota keluarga dalam serangkaian fungsi manajemen organisasi usaha. Oleh sebab itu perusahaan keluarga bisa berskala besar sebagaimana contoh-contohnya yang telah disebutkan diatas, namun lebih banyak yang berskala kecil. Dalam beberapa hal terdapat perbedaan antara perusahaan keluarga dengan usaha kecil. Dalam hal pengambilan keputusan dan budaya misalnya akan terlibat kombinasi antara nilai-nilai keluarga dan nilai-nilai bisnis.

Bakso Mataram didirikan oleh Bapak Arman Prayogi pada tahun 17 April 2001, Jenis-jenis menu makanan yang dijual di Bakso Mataram ini beraneka-ragam mulai dari bakso, mie ayam, nasi goreng dan banyak kuliner lainnya . Selain itu, di bakso mataram juga menjual berbagai jenis-jenis minuman seperti jus alpokat, jus apel, jus mangga, jus sirsak, jus terong belanda dan banyak hal lainnya. Adapun yang menjadi target dalam penjualan Bakso mataram ini adalah di kalangan muda mudi, karena seperti yang kita ketahui letak Bakso Mataram ini sangat dekat dengan kampus dan kos-kosan mahasiswa.

**Tabel I.1 : Data Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Kota Pekanbaru tahun 2019 dan 2020**

No	Bulan	Tahun	
		2019	2020
1	Januari	Rp. 112.515.000,00	Rp. 120.000.000,00
2	Februari	Rp. 118.000.000,00	Rp. 210.000.000,00
3	Maret	Rp. 110.200.000,00	Rp. 120.500.000,00
4	April	Rp. 160.000.000,00	Rp. 205.921.000,00
5	Mei	Rp. 70.125.000,00	Rp. 50.000.000,00
6	Juni	Rp. 150.000.000,00	Rp. 161.836.000,00
7	Juli	Rp. 189.412.000,00	Rp. 221.400.000,00
8	Agustus	Rp. 204.122.000,00	Rp. 217.308.000,00
9	September	Rp. 131.821.000,00	Rp. 213.752.000,00
10	Oktober	Rp. 200.300.000,00	Rp. 218.410.000,00
11	November	Rp. 170.501.000,00	Rp. 210.145.000,00
12	Desember	Rp. 260.790.000,00	Rp. 268.221.000,00

**Rp 1.877.786.000,00 Rp 2.217.493.000,00**

Sumber : Pemilik Bakso Mataram Marpoyan

Dari tabel diketahui pada tahun 2019 dan 2020, total penjualan meningkat, akan tetapi penjualan pada Bulan Mei mengalami penurunan pendapatan karena Bulan Ramadhan atau bulan puasa.

Usaha Bakso Mataram ini memiliki jam operasional setiap hari dari pukul 10.00 hingga pukul 22.00 WIB.

**Tabel I.2 : Daftar Menu dan Harga Bakso Mataram di Kota Pekanbaru tahun 2020 sampai sekarang**

No	DAFTAR MENU	HARGA
<b>Menu Baru</b>		
1	Nasi Goreng Lobster	Rp. 45.000
2	Bakso Kepiting	Rp. 45.000
3	Bakso Lobster	Rp. 38.000
4	Bakso Mercon Spesial	Rp. 26.000
6	Bakso Spesial Lada Hitam	Rp. 25.000
7	Bakso Ayam	Rp. 10.000
<b>Promo Spesial (Berlaku dari jam 10.00 am – 05.00 pm)</b>		
1	Paket 3 (The Es + Bakso Spesial)	Rp. 21.000
2	Paket 2 (The Es + Nasi Goreng Spesial)	Rp. 20.000
3	Paket 1 (The Es + Indomie Becek Bakso)	Rp. 18.000
<b>Juice</b>		
1	Juice Buah Naga	Rp. 13.000
2	Juice Terong Belanda	Rp. 12.000
3	Juice Pokat	Rp. 12.000
4	Juice Mangga	Rp. 12.000
5	Juice Jeruk	Rp. 10.000
6	Juice Wortel	Rp. 10.000
<b>Minuman</b>		
1	Es Jumbo	Rp. 8.000
2	Fruitea	Rp. 7.000
3	Teh Botol	Rp. 7.000
4	Tebs	Rp. 7.000
5	Teh Es	Rp. 5.000
6	Es Kosong The	Rp. 2.000
<b>Minuman Terbaru</b>		
1	Frozen Vanilla Italiano	Rp. 20.000

2	Vanilla Latte Frappe	Rp.15.000
3	Taro Frappe	Rp. 15.000
4	Creamy Choco Frappe	Rp. 15.000
5	Ice Vanilla Coklat	Rp. 14.000
6	Ice Caramel Coklat	Rp. 14.000
7	Ice Milo	Rp. 12.000
8	Ice Chocolate	Rp. 12.000
9	Capucino Cincau	Rp. 12.000
10	Kopi Sanger Gayo Dingin	Rp. 12.000
11	Kopi Sanger Gayo Panas	Rp. 10.000
12	Es Kopi Susu Mataram	Rp.10.000
13	Ice Matcha Milk	Rp. 10.000
14	Ice Thai Tea	Rp. 10.000
15	Ice Lemon Tea	Rp. 9.000
<b>Special Mie</b>		
1	Mie Ayam Bakso	Rp. 20.000
2	Minas Spesial	Rp. 19.000
3	Mie Goreng Kuah	Rp. 16.000
4	Mie Tiaw Goreng	Rp. 16.000
5	Mie Ayam	Rp. 16.000
6	Mie Hun Goreng	Rp. 16.000
7	Mie Goreng	Rp. 16.000
<b>Indomie</b>		
1	Indomie Becek Komplit	Rp. 26.000
2	Indomie Becek Ayam	Rp. 20.000
3	Indomie Becek Nugget	Rp. 20.000
4	Indomie Becek Sosis	Rp. 20.000
5	Indomie Becek Cumi	Rp. 20.000
6	Indomie Becek Udang	Rp. 20.000
7	Indomie Kuah Susu	Rp. 18.000
8	Indomie Becek Bakso	Rp. 15.000
9	Indomie Becek Petir	Rp. 15.000
10	Indomie Becek Telur	Rp. 15.000
11	Indomie Rebus	Rp. 15.000
12	Indomie Goreng	Rp. 15.000
13	Indomie Bakso	Rp. 15.000
14	Indomie Becek Biasa	Rp. 10.000
<b>Spesial Roti Panggang</b>		
1	Roti Panggang Coklat	Rp. 13.000
2	Roti Panggang Strawberry	Rp. 13.000
3	Roti Panggang Tiramisu	Rp. 13.000
4	Roti Panggang Matcha	Rp. 13.000
5	Roti panggang Coklat Keju	Rp. 16.000
6	Roti Panggang Choco Oreo	Rp. 16.000

<b>Bakso</b>		
1	Bakso Pedas Gila	Rp. 25.000
2	Bakso Mozarella	Rp. 25.000
3	Bakso Special Jumbo	Rp. 22.000
4	Bakso Special	Rp. 21.000
5	Bakso Mie Kuning	Rp. 16.000
6	Bakso Mie Putih	Rp. 16.000
7	Bakso Tok	Rp. 16.000
8	Bakso Biasa	Rp. 16.000
<b>Nasi Goreng</b>		
1	Nasi Goreng Ayam	Rp. 22.000
2	Nasi Goreng Kampung	Rp. 19.000
3	Nasi Goreng Special	Rp. 18.000
4	Nasi Goreng Biasa	Rp.16.000
5	Nasi Goreng Udang	Rp. 35.000
6	Nasi Goreng Sosis	Rp. 33.000
7	Nasi Goreng Nugget	Rp. 33.000
8	Nasi Goreng Cumi	Rp. 30.000
9	Nasgor Bakso Goreng	Rp. 22.000
<b>Snack</b>		
1	Nugget Goreng Mozarella	Rp.35.000
2	Sosis Goreng Mozarella	Rp. 30.000
3	Kentang Goreng Mozarella	Rp. 25.000
4	Kentang Goreng	Rp. 18.000
<b>Spesial Burger</b>		
1	King Burger	Rp. 25.000
2	Mushroom Burger	Rp. 23.000
3	Mozarella Burger	Rp. 21.000
4	Cheese Burger	Rp. 20.000
5	Chicken Burger	Rp. 18.000
6	Simply Burger	Rp. 15.000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa harga minuman dan makanan dari bakso mataram Rp 5000 - 45.000 Untuk menu makanan yang banyak diminati konsumen yaitu Bakso Spesial jumbo nasi, goreng spesial, dan Indomie Becek Komplit, sedangkan minuman yang diminati yaitu Juice Jeruk, jus alpukat dan Es Teh Jumbo. Usaha Bakso Mataram memiliki jam operasional setiap hari dari pukul 10.00 s/d 22.00.

**Tabel I.3 : Daftar Top Produk Bakso Mataram Cabang Marpoyan di Kota Pekanbaru tahun 2017 sampai sekarang**

No	Produk
1	Bakso Spesial Jumbo
2	Bakso spesial
3	Nasi Goreng Spesial
4	Bakso mozarella
5	Burger Spesial
6	Juice Jeruk
7	Juice Pokat
8	Es Kopi Susu Mataram
9	Es teh jumbo

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.*

Berdasarkan tabel diatas makanan yang sering diminati dan digemari yaitu bakso spesial jumbo, dan nasi goreng spesial. Adapun minumannya seperti es teh jumbo dan jus jeruk yang selalu diminati para kalangan mahasiswa.

Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan beberapa fenomena yaitu:

1. Volume Penjualan pada usaha bakso mataram memiliki beberapa cabang di Pekanbaru yaitu di Jl. Garuda Sakti Panam, di Jl. Riau dan di Marpoyan. Ketiga cabang tersebut selalu meningkat. Akan tetapi saat adanya pandemi covid-19 membuat 2 cabang usaha bakso mataram menjadi tutup.
2. Volume penjualan Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru selalu meningkat dengan cara mengeluarkan menu-menu baru sehingga membuat pelanggan menjadi tertarik untuk makan di Bakso Mataram tersebut.
3. Lokasi bakso mataram sangat strategis, akses nya mudah dijangkau, sangat dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk. Tempat parkirnya aman dan nyaman. tetapi, lokasi parkir yang begitu kecil dan sempit sehingga para

komsumen yang menggunakan kendaraan roda empat harus memakir dibadan jalan.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai **“Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana Lokasi Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru?
2. Bagaimana Volume Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru?
3. Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan nantinya adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Lokasi Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Lokasi Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.

### **D. Kegunaan Penelitian**



Disamping itu tujuan penelitian yang telah disampaikan diatas, penulis mengharapkan agar penelitian memberikan suatu bentuk kegunaan antara lain:

1. Secara teoritis, Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan untuk memilih lokasi dan Volume Penjualan bakso mataram marpoyan pekanbaru
2. Secara praktis, Sebagai sarana penetapan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
3. Kegunaan akademis, Dapat dijadikan referensi atau pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan lanjut bagi perusahaan terkait bidang Manajemen Pemasaran.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. STUDI KEPUSTAKAAN

##### 1. Konsep Administrasi

Manusia merupakan makhluk hidup sosial dengan menjalankan kegiatan beradministrasi. Di dalam kehidupan sehari-harinya, manusia selalu beraktivitas guna untuk memenuhi kehidupan yang diinginkan. Manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, ditambah lagi dengan adanya rasa yang tidak pernah merasakan puas. Sehingga itu memaksakan diri untuk selalu bekerja. Karena saling membutuhkan antar satu dengan yang lainnya, membuat manusia untuk lebih hidup bermasyarakat. Selain itu, dengan kondisi yang tidak sepenuhnya sempurna memaksa manusia untuk selalu membutuhkan kehadiran manusia lain dalam kehidupannya.

Sedangkan P.Siagian (2012:2) mengemukakan bahwa administrasi merupakan penyelenggaraan serangkaian kegiatan oleh sekelompok orang yang bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan pemanfaatan sarana dan prasarana tertentu. Administrasi mengandung lima unsur yaitu:

1. Unsur proses, dapat dikatakan sebagai proses karena menyangkut keberlangsungan dan kesenambungan sesuatu sejak dimulai hingga berakhir.

2. Unsur rangkaian kegiatan, yaitu diselenggarakan atau dilaksanakan berbeda dari satu organisasi ke organisasi lainnya, namun terhadap berbagai prinsip yang berpegang teguh.
3. Unsur sekelompok orang, dinyatakan bahwa organisasi ada karena manusia dan yang menjaankan juga manusia demi kepentingannya. Administrasi diciptakan oleh manusia untuk berbagai kepentingan manusia. Jadi jelas bahwa dikatakan manusia merupakan unsur terpenting dalam administrasi.
4. Unsur sarana dan prasarana, tidak dapat dilakukan tanpa sarana dan prasarana tertentu karena bentuk dan jenisnya ditentukan oleh rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam administrasi.
5. Unsur tujuan, dalam menjalankan kegiatan administrasi adalah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Artinya suatu organisasi diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa, administrasi merupakan suatu bentuk dari kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Dalam suatu organisasi yang diciptakan oleh manusia dari berbagai unsur untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selanjutnya P.Siagian (2003:3), mengungkapkan bahwa setiap Administrasi merupakan keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih berdasarkan atas rasionalitas tertentu. Dalam hal ini untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Dari definisi diatas memberikan beberapa hal dalam beradministrasi:

1. Administrasi adalah sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui.
2. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu.
3. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama dengan timbulnya peradaban manusia.

Sedangkan menurut Fayol (dalam bukunya Soewarno Handyaningrat, 1980:30-31) administrasi merupakan bagian kegiatan dalam badan usaha. Badan usaha adalah yang melaksanakan ke arah suatu sasara atau tujuan (objektif) dengan usaha mendapatkan keuntungan yang optimum dari semua sumber-sumber yang tersedia.

Dari pengertian diatas yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar tentang administrasi. Maka dapat disimpulkan bahwa, Administrasi adalah hasil dari kerjasama antara dua orang atau lebih yang telah ditetapkan dengan tujuan agar tercapai semua cita-cita yang telah disepakati bersama.

## **2. Konsep Organisasi**

Hasibuan (2007; 5) organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Atau lebih dikenal dengan tingkatan manajemen dalam organisasi yang terdiri dari top manajemen, leader manajemen dan lower manajemen.

Sedangkan menurut Siagian (dalam Zulkifli, 2005; 25) merumuskan definisi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dan

secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan dimana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang disebut bawahan. Administrasi sebagai suatu proses kerjasama, bukan hasil yang baru dikarenakan administrasi telah timbul bersama dengan timbulnya peradaban manusia.

Organisasi berarti serangkaian aktifitas kolektif dari orang-orang yang diawali dengan tujuan tertentu, pembagian kerja dengan perincian tugas tertentu, pendelegasian wewenang, pengawasan diakhir evaluasi pelaksanaan tugas. Dengan melihat organisasi menurut pendekatan proses antara lain tergambar dalam pendapat Massic (dalam Zulkifli, 2005; 25) organisasi merupakan suatu dari kerja sama sekelompok dengan membagi tugas para anggotanya, menetapkan hubungan kerja dan menyatakan aktifitas-aktifitas dari tujuan bersama.

G. Scoot pengertian bukunya Organizator (2007:103) merumuskan organisasi sebagai organisasi formal merupakan sistem kegiatan-kegiatan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja secara bersama-sama, menuju ke arah tujuan bersama dibawah kewenangan kepemimpinan.

### **3. Konsep Manajemen**

Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen adalah seni dalam ilmu yang memiliki fungsi-fungsi seperti menyusun perencanaan, pengorganisasian, memotivasi serta pengawasan.

Fungsi-fungsi manajemen terdiri dari:

1. Perencanaan (*Planning*) adalah memilih atau menempatkan tujuan organisasi dalam penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program,

prosedur, proyek, metode, sistem, anggaran dan standar yang diberikan untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah suatu langkah untuk menetapkan dan mengatur berbagai kegiatan yang dilakukan.
3. Motivasi (*Motivating*) adalah fungsi manajemen yang memberi inspirasi, semangat, dan dukungan kepada karyawan untuk melakukan kegiatan secara sukarela yang diinginkan oleh atasan.
4. Pengawasan (*Controlling*) adalah kegiatan untuk mengawasi atau mengendalikan setiap pekerjaan yang dilakukan dalam suatu organisasi serta melakukan tindakan koreksi.

Menurut Nickels, McHugh, dan McHugh ( 1997 ) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumberdaya organisasi lainnya.

Sedangkan menurut Siagian (2013:1), Manajemen adalah keseluruhan proses pelaksanaan daripada keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dari hasil pengertian yang telah dikemukakan, maka bisa disimpulkan bahwa, manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan. Dalam penyelesaian akan sesuatu tersebut, terdapat 3 faktor yang terlibat:

- a. Adanya penggunaan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia, maupun faktor-faktor lainnya. Atau sebagaimana menurut Griffin, sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya keuangan, serta informasi.
- b. Adanya proses yang bertahap dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengimplementasian, sehingga pengendalian dan pengawasan.
- c. Adanya seni dalam menyelesaikan pekerjaan.

#### **4. Manajemen Pemasaran**

Untuk mengukur sebuah kegiatan dari pemasaran, perusahaan juga perlu menerapkan manajemen dari strategi pemasaran agar terciptanya tujuan dari perusahaan dalam manajemen pemasaran. Menurut Stanton dalam ( Djaslim Saladin, 2007:3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar.

manajemen dari pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar. Agar mendapatkan sasaran, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyerahkan serta mengkomunikasikan produk yang unggul. (Kotler dan Keller, 2009:5).

Kotler dan Keller mengemukakan tentang manajemen pemasaran yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27), manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar, meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan

pelanggan yang menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132) pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Kotler (2013) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka ingin lewat pencitraan dan pertukaran imbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari uraian yang telah di jelaskan di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menganalisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program. Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, sementara sumber daya untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut sangat terbatas. Karena itu manusia harus memilih mana yang dapat memberikan kepuasan paling berat, sehingga diperoleh kepuasan yang lebih maksimal.

Falsafah dari Manajemen Pemasaran yaitu:

#### 1. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen akan mempunyai tanggapan yang baik pada produk-produk bermutu yang dijual dengan harga layak, dan diperlukan sedikit usaha pemasaran untuk mencapai penjualan dan laba yang memuaskan.



## 2. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang banyak, kecuali apabila mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan.

## 3. Konsep Pemasaran

Konsep ini merupakan orientasi dari manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran, dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan oleh pasar secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.

## 4. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat adalah orientasi manajemen yang diarahkan kepada usaha agar menimbulkan sebuah kepuasan para konsusmen dan kesejahteraan jangka panjang bag parai konsumen dan masyarakat sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 5. Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dengan cara menawarkan secara bebas dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai.

Pemasaran adalah suatu cara untuk perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat kepada pelanggan yang bertujuan

agar mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai bentuk imbalannya. ( Kotler dan Amstrong, 2008:6).

Marketing/Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulus suatu permintaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan meyakinkan bahwa, setiap produk yang ditawarkan bisa diterima oleh pelanggannya. ( Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:4).

Stanton ( Djaslim Saladin, 2007:1) mengemukakan bahwa sistem total dari setiap kegiatan bisnis yang telah dirancang, menentukan harga dan promosi serta mendistribusikan hasil.

Philip Kotler (2003) menyatakan bahwa *Marketing the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer values* (Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, dan mengembangkan para pelanggan melalui penyerahan, penyampaian dan mengkomunikasikan pelanggan yang lebih baik).

Sedangkan Walker, Boyd, dan Larreche (2000:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melihat kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Melalui keseluruhan proses pemasaran perusahaan yang sukses harus memusatkan perhatiannya pada pembentukan hubungan kepada pelanggan. Bila kedua belah pihak atau lebih mendapatkan

manfaat dari memperdagangkan barang-barang yang bernilai, maka mereka telah melakukan proses pertukaran.

Dari hasil pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi dari kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Dengan cara melakukan transaksi serta pertukaran yang telah dirancang dengan sedemikian rupa untuk memasarkan hasil produk dan jasa yang telah dihasilkan melalui penetapan harga yang pas, promosi yang efektif, dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya tujuan yang diinginkan.

## **6. Lokasi**

Menurut Lupiyoadi pada (2008:92), Mengartikan Lokasi adalah sebagai keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dalam pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan ataupun pengecer yang ingin mempromosikan produknya kepada konsumen harus memperhatikan letak outlet atau Lokasi dari penjualan supaya para konsumen dengan mudah untuk datang berkunjung.

Pengertian lain mengatakan bahwa, salah satu kunci dari kesuksesan adalah sebuah Lokasi. Dikarenakan Lokasi menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim, politik dan sebagainya. (Kotler 2008:51).

Selanjutnya, Aprih Santos dan Sri Yuni Widowati (Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan yaitu sebagai tempat untuk melaksanakan aktivitas atau usaha sehari-hari.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60).

Selanjutnya, Lokasi dapat diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55)

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008: 63).

Menurut Kotler & Keller (2009b: 17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat atau kegiatan untuk melakukan suatu usaha atau pekerjaan dengan maksud agar tercapainya suatu kesuksesan atau suatu tujuan tertentu.

#### 1. Pentingnya Lokasi

Menurut pengertian dari Levy dan weitz ( 2007:185) mengatakan bahwa, pemilihan dari sebuah lokasi adalah suatu yang sangat penting dalam hal industri. Hal ini sangat penting dalam industri dikarenakan:

- a. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.

- b. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- c. Pemilihan lokasi sangat berisiko.

Selain menentukan waktu kemudahan bagi para kemudahan lokasi juga harus mampu mempromosikan dirinya. Kotlor ( 2009:94-95), lokasi harus mampu mempromosikan dirinya. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan 4 (empat) aktifitas, yaitu:

- a. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- b. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk
- c. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
- d. Lokasi atau tempat mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan warung lain.

Penentuan Lokasi yang strategis dan tepat akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, dikarena mudah dijangkau oleh konsumen, dan sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Selain lokasi yang menjadi faktor penting, bangunan dan perlengkapannya juga menjadi faktor pendukung dalam menjalankan tempat untuk perusahaan. Dekorasi dan hiasan menjadi daya tarik besar bagi para konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecendrungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer dikalangan

masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis. Terutama untuk anak-anak remaja yang mencari tempat atau spot-spot untuk berfoto.

Tokoh lain Utami(2010:141) mengatakan pemilihan lokasi ritel merupakan sesuatu keputusan yang sangat strategis. Ketika lokasi sudah ditentukan maka pemilik ritel harus bertanggung jawab dari semua risiko yang telah dipilih tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan 3 tingkatan yaitu:

- a. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu bagian, kota tertentu, atau metropolitan statistical area( MSA).
- b. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas diluar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
- c. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Berbagai metode dan data dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel seperti indeks, perkembangan merek, indeks populasi, kluster prisma, dan analisis toko pembandingan. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, ketertarikan gaya hidup, informasi tersebut merupakan sebagai penentu dalam menentukan lokasi yang strategi.

## 2. Faktor daya tarik lokasi

Daya tarik lokasi sangat di perhitungkan dalam menjalankan suatu bisnis. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi dari daya tarik sebuah lokasi secara spesifik dapat dilihat dari:

### a. Akseibilitas

Adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut.

b. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target bangsa pasar yang saling berdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

## 3. Karakteristik lokasi

Dalam memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko atau ritel, menurut Levy dan Weitz (2007:213), yaitu:

a. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan akseibilitas menuju lokasi tersebut.

b. Karakteristik lokasi

c. Larangan atau peraturan

Ketiga karekteristik tersebut mempunyai indikator-indikator tertentu yang bisa menggambarkan kondisi-kondisi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko ritel.

#### 4. Indikator lokasi

Fandy Tjiptono (2016:15), mengemukakan beberapa indikator dari lokasi sebagai berikut:

- a. Akses yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ( traffic), yaitu menyangkut 2 pertimbangan utama.
  1. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pemberian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa memalalui usaha-usaha khusus.
  2. Kepadatan dan kemacaran lalu lintas bisa juga menjadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- e. Exspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Keamanan perlindungan untuk fasilitas, data dan informasi dari penyalahgunaan pihak-pihak yang tidak berwenang.
- h. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.



## 7. Volume Penjualan

Menurut Winardi (2001:359), definisi volume penjualan adalah sebagai berikut: “Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume”.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Sedangkan menurut Swastha (2003:141), “Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”.

Volume Penjualan menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Menurut Radiosunu (2001: 33) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang di produksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), juga menyampaikan beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

## 1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

## 2. Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2003:407), bahwa : “Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural”.

Menurut pendapat yang telah di sampaikan oleh Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwarjono (2000:242), bahwa : “Laba adalah selisih dari 29 pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya”.

Sedangkan Pengertian laba usaha pendapat yang dikemukakan oleh Soemarso S.R (2002:227), menyatakan bahwa : “Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan”. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan

dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

### 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Kallapur dan Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Sebelumnya penelitian ini sudah pernah diangkat untuk dijadikan judul penelitian oleh beberapa peneliti. Oleh sebab itu peneliti diharuskan untuk lebih memelajari dan memahami penelitian-penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan supaya bisa melakukan penelitian tersebut.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Hasil
1.	Risa G.P.S Yan, Agus Repi, Bode Lumanauw	Pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado	a. Promosi Penjualan b. Lokasi c. Keputusan Pembelian	(frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu dan ketetapan promosi)  (akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, exspansi, lingkungan, keamanan, dan persaingan)  (kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang)	Persamaan dari hasil regresi $Y=11,263+0,394, X1+0,425, X2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) promosi penjualan ( $X1$ ), dan lokasi ( $X2$ ). Didalam model regresi tersebut dapat dikatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1(satu), dan lainnya konstan. Maka dari itu perubahan variabel terikat (independen) dalam keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar nilai dari koefisien ( $b$ ) dari nilai variabel independen tersebut.
2.	Siti Humairah (2019)	Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada	a. Lokasi	(akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, exspansi, lingkungan, keamanan, persaingan)	Diketahui bahwa fhitung (23,140) > flabel (2,669), dengan sig (0,000) < 0,05. Dengan ini dapat diketahui bahwa variabel independen

		PM. Collection Pekanbaru.	<p>b. Keberagaman Produk</p> <p>c. Promosi Penjualan</p> <p>d. Keputusan Pembelian</p>	<p>(lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, konsistensi dari bauran produk))</p> <p>(frekuensi, kualitas, kuantitas, eaktu dan ketetapan promosi)</p> <p>(kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang)</p>	(lokasi, keberagaman produk, dan promosi penjualan) secara bersamaan dipengaruhi dan disignifikan oleh variabel dependen (keputusan pembelian).
3.	Sasongko (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri	<p>a. Kualitas Pelayanan</p> <p>b. Harga</p> <p>c. Keberagaman Produk</p>	<p>(reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik)</p> <p>(keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing)</p> <p>(lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, kksistenasi dari bauran produk)</p>	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, keragaman produk, dan lokasi berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian di Swalayan alfa Omega Baturetno Wonogiri.

			d. Lokasi	(akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, exspansi, lingkungan, keamanan, persaingan)	
			e. Keputusan Pembelian	(kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang)	
4.	Dido Muhammad (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa travel Umrah PT. Pandi Kencana Murni	a. Promosi Penjualan b. Keputusan Konsumen	(frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu dan ketetapan promosi)  (kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberi rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang)	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, dan penjualan perorangan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel Umrah pada PT Pandi Kencana Murni tersebut.

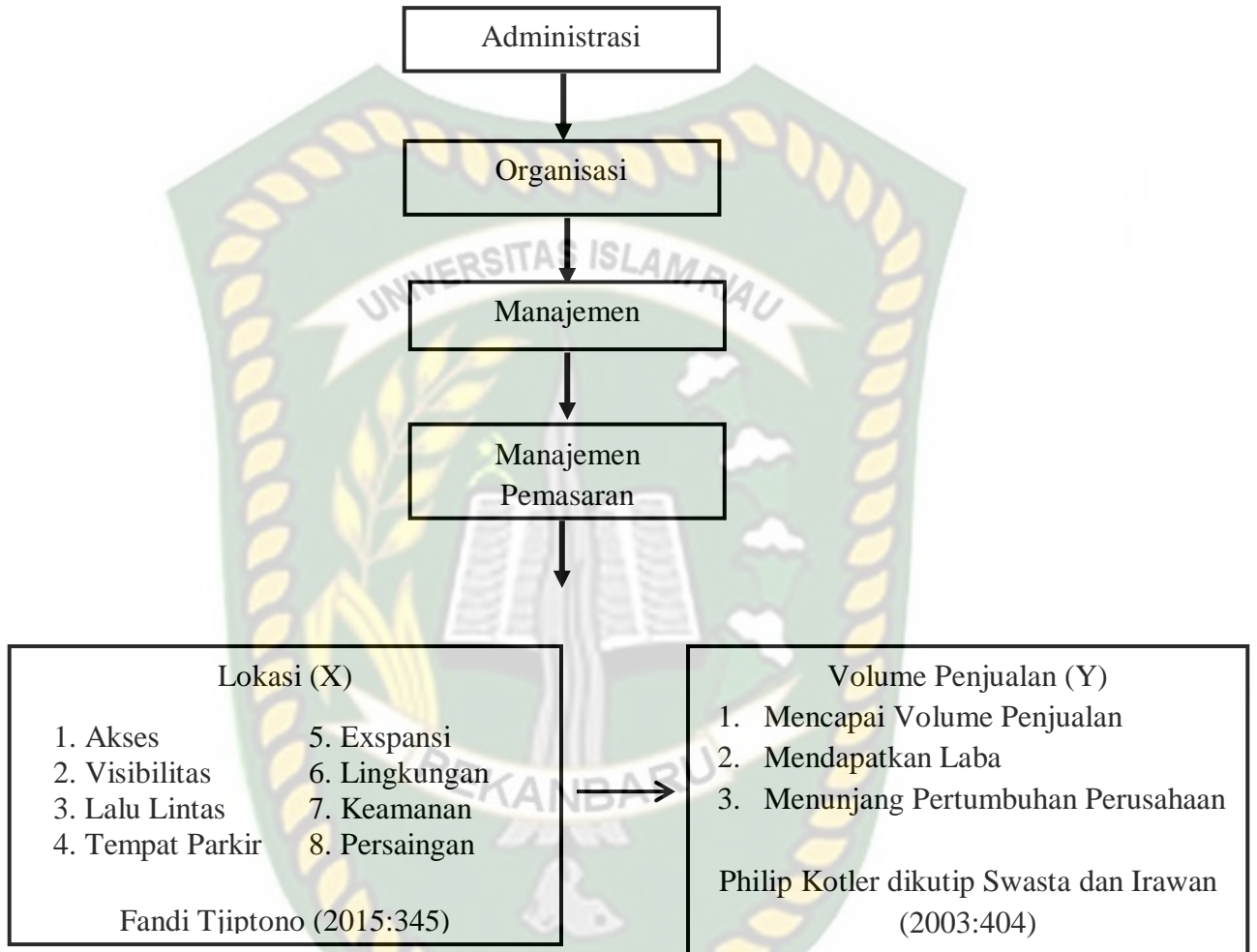
Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan penjabaran yang baik secara lisan maupun tulisan Kerangka pemikiran, merupakan penjabaran yang baik, dalam bentuk lisan maupun tulisan secara logika ( cara pandang) seseorang tentang hubungan atau pengaruh dari sejumlah aspek dengan satu kondisi nfenomena tertentu yang sedang dijadikan objek pengamatan yang berhubungan dengan Volume Penjualan. Untuk memenuhi maksud ini maka yang selalu digunakan sebagai pediman utama dalam penjabaran kerangka pikir ini adalah tingkat pemahaman seseorang terhadap kepustakaan dan teori yang memayungi fenomena yang sedang dijadikan sebagai objek pengamatannya.

Dengan demikian hal yang akan dibahas mengenai Pengaruh Lokasi terhadap Volume Penjualan pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru, maka dari itu kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.1 : Kerangka Pikir tentang Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru**



*Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020*

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2015:120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi



hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.

Dari latar belakang dan teori yang dipaparkan maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan bakso mataram Marpoyan Pekanbaru.

H2 = Diduga bahwa Volume Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.

#### **E. Konsep Operasional**

Dalam memperoleh kesamaan pendapat, maka perlu adanya batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah:

1. Administrasi adalah rangkaian aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatan kerjasama yang terarah dalam organisasi dengan memanfaatkan sarana/prasarana yang tersedia didalam organisasi guna mencapai satu atau beberapa tujuan secara efektif dan efisien.
2. Dalam menjalankan suatu usaha setiap perusahaan tidak dapat bekerja dengan perorangan akan tetapi diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi.

Hal ini dimaksud agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam menjalankan tugas.

3. Manajemen adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi suatu usaha Bakso Mataram melalui orang lain.
4. Lokasi Bakso Mataram adalah salah satu kunci kesuksesan, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi memiliki indikator yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, keamanan, dan persaingan.
5. Volume penjualan pada Bakso Mataram merupakan suatu barang yang terjual dalam bentuk makanan untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.
6. Bakso Mataram adalah Bakso yang menjual beraneka ragam Bakso, makanan, minuman dan lain-lain.

#### **F. Operasional Variabel**

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan pengaruh minat beli terhadap keputusan konsumen dalam membeli Di Bakso Mataram di Pekanbaru, yaitu:

**Tabel 2.2: Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada Bakso Mataram Marpyon Pekanbaru**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Menurut Fandy Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	Lokasi	1. Akses	a.Sarana Transportasi b.Terjangkau	Ordinal
		2. Visibilitas	c. Jelas	Ordinal
		3. Lalu Lintas	d.Memberikan Peluang	Ordinal
		4. Tempat Parkir	e. Aman f. Luas	Ordinal
		5. Exspansi	g. Aktivitas h. Fasilitas	Ordinal
		6. Lingkungan	i. Nyaman j. Bersih	Ordinal
		7. Keamanan	k. Penjaga	Ordinal
		8. Persaingan	l. Saingan	Ordinal
Menurut Swastha (2003:141), Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.	Volume Penjualan	1.Mencapai Volume Penjualan	a. Interaksi b.Mencapai Penjualan yang tinggi	Ordinal
		2.Mendapatkan Laba	c. Keuntungan d.Jumlah Pendapatan	Ordinal
		3.Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	e. Kemampuan f.Meningkatkan perusahaan	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

## G. Teknik Pengukuran

Untuk mempertimbangkan dan menganalisa data yang ada didalam penelitian tersebut, maka penulis menggunakan pengukuran dari masing-masing konsep, yaitu:

Pada pengukuran disetiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang ataupun sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2015:199).

Dalam pengukuran mengenai indikator variabel diklarifikasikan menjadi 5 bagian kategori penilaian yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan sangat kurang baik. Dalam setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, dari masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

**Tabel 2.3 : Pengukuran Skala Likert**

Kategori Penilaian	Bobot
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Sangat Kurang Baik	1

*Sumber : Skala Likert.*

Untuk variabel Lokasi (X) memiliki 8 indikator sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Tempat Parkir
5. Exspansi
6. Lingkungan
7. Keamanan
8. Persaingan

Dalam variabel ini penulis telah mengajukan sebanyak 12 item pertanyaan, yang ditetapkan untuk 50 orang responden. Berdasarkan dari nilai yang ditetapkan untuk 50 orang responden tersebut, untuk kategori penilaian sangat baik (5220-3000), kategori penilaian baik (2040-2520), kategori penilaian cukup baik (1560-2040), kategori penilaian kurang baik (1080-1560), dan kategori penilaian sangat kurang baik (600-1080). dengan demikian penilaian terhadap variabel lokasi ini ditetapkan.

Untuk mengetahui dari masing-masing penilaian mengenai variabel Lokasi yang terdiri dari 8 indikator dapat dilihat sebagai berikut:

1. akses

sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator akses, berada pada Skor 2520 – 3000

Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator akses, berapa pada Skor 2040 – 2520.

Cukup baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator akses, berada pada Skor 1560 – 2040.

Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator akses, berada pada Skor 1080 – 1560.

Sangat Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator akses, berada pada Skor 600 – 1080.

## 2. Visibilitas

Sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator visibilitas, berada pada Skor 2520 – 3000.

Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator visibilitas, berada pada Skor 2040 – 2520.

Cukup baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator visibilitas, berada pada Skor 1560 – 2040.

Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator visibilitas, berada pada Skor 1080 – 1560.

Sangat Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator visibilitas, berada pada Skor 600 – 1080.

## 3. Lalu Lintas

Sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator lalu lintas, berada pada Skor 2520 – 3000.

- Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator lalu lintas, berada pada Skor 2040 – 2520.
- Cukup Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator lalu lintas, berada pada Skor 1560 – 2040.
- Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator lalu lintas, berada pada Skor 1080 – 1560.
- Sangat Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator lalu lintas, berada pada Skor 600 – 1080.
4. Tempat parkir
- Sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator tempat parkir, berada pada Skor 2520 – 3000.
- Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator tempat parkir, berada pada Skor 2040 – 2520.
- Cukup baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator tempat parkir, berada pada Skor 1560 – 2040.
- Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator tempat parkir, berada pada Skor 1080 – 1560.

Sangat kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator tempat parkir, berada pada Skor 600 – 1080.

#### 5. Exspansi

Sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator exspansi, berada pada Skor 2520 – 3000.

Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator exspansi, berada pada Skor 2040 – 2520.

Cukup Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator exspansi, berada pada Skor 1560 – 2040.

Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator exspansi, berada pada Skor 1080 – 1560.

Sangat kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator exspansi, berada pada Skor 600 – 1080.

#### 6. Lingkungan

Sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator lingkungan, berada pada Skor 2520 – 3000.

Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator lingkungan, berada pada Skor 2040 – 2520.



- Cukup baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator lingkungan, berada pada Skor 1560 – 2040.
- Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator lingkungan, berada pada Skor 1080 – 1560.
- Sangat kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator lingkungan, berada pada Skor 600 – 1080.
7. Keamanan
- Sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator keamanan, berada pada Skor 2520 – 3000.
- Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator keamanan, berada pada Skor 2040 – 2520.
- Cukup Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator keamanan, berada pada Skor 1560 – 2040.
- Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator keamanan, berada pada Skor 1080 – 1560.

Sangat Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator keamanan, berada pada Skor 600 – 1080.

8. Persaingan.

Sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator persaingan, berada pada Skor 2520 – 3000.

Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator persaingan, berada pada Skor 2040 – 2520.

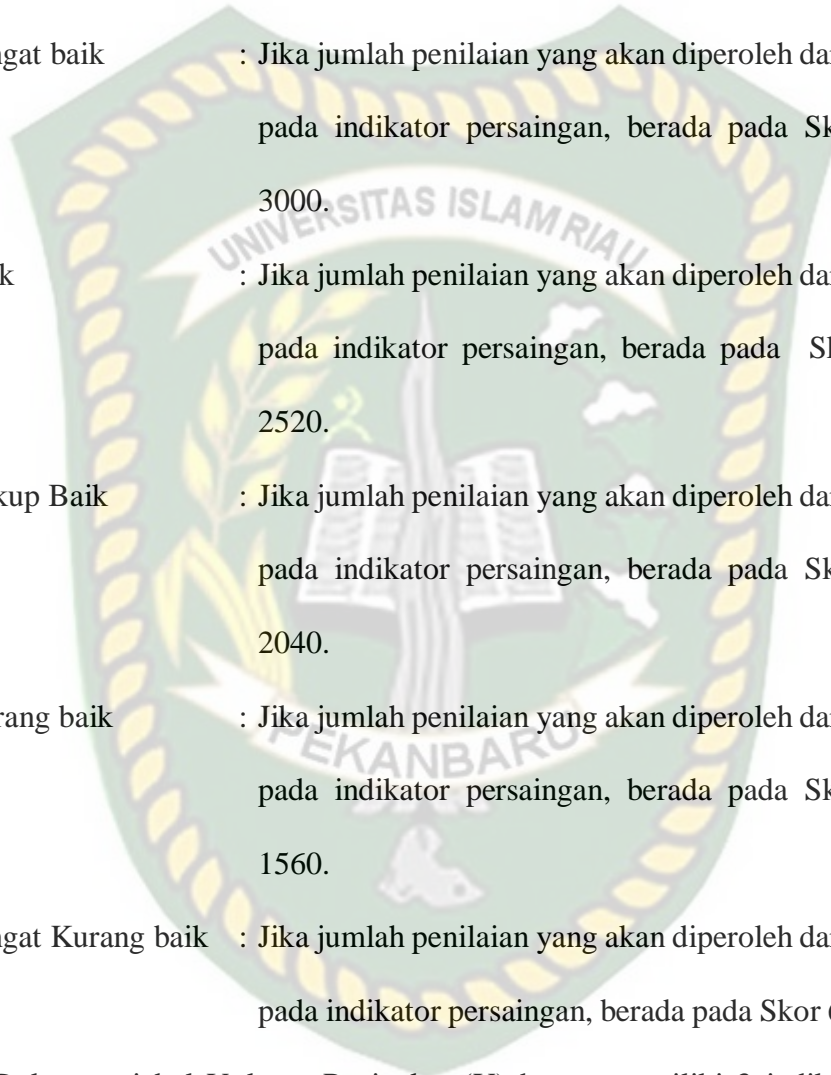
Cukup Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator persaingan, berada pada Skor 1560 – 2040.

Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator persaingan, berada pada Skor 1080 – 1560.

Sangat Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator persaingan, berada pada Skor 600 – 1080.

Dalam variabel Volume Penjualan (Y) hanya memiliki 3 indikator, yaitu: Mencapai Volume Penjualan, Mendapatkan Laba, dan Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Dalam variabel ini penulis telah menghasilkan 6 item pertanyaan yang didasari satu kategori penilaian ditetapkan untuk 50 orang responden. Berdasarkan dari kategori penilaian untuk 50 orang responden. Untuk kategori penilaian sangat



baik (1260-1500), kategori penilaian baik ( 1020-1260), kategori penilaian cukup baik (780-1020), ategori penilaian kurang baik (540-780), dan kategori penilaian sangat kurang baik (300-540). Dengan demikian kategori penilaian terhadap variabel volume penjualan dinyatakan.

Dengan demikian untuk mengetahui dari masing-masing penilaian mengenai variabel Volume Penjualan yang terdiri dari 3 indikator dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Mencapai Volume Penjualan

Sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator mencapai volume penjualan, berada pada Skor 1260 – 1500.

Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator mencapai volume penjualan, berada pada Skor 1020 – 1260.

Cukup baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator mencapai volume penjualan, berada pada Skor 780 – 1020.

Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator mencapai volume penjualan, berada pada Skor 540 – 780.

Sangat kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator mencapai volume penjualan, berada pada Skor 300 – 540.

## 2. Mendapatkan Laba

Sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator mendapatkan laba, berada pada Skor 1260 – 1500.

Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator mendapatkan laba, berada pada Skor 1020 – 1260.

Cukup baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator mendapatkan laba, berada pada Skor 780 – 1020.

Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator mendapatkan laba, berada pada Skor 540 – 780.

Sangat kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator mendapatkan laba, berada pada Skor 300 – 540.

## 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

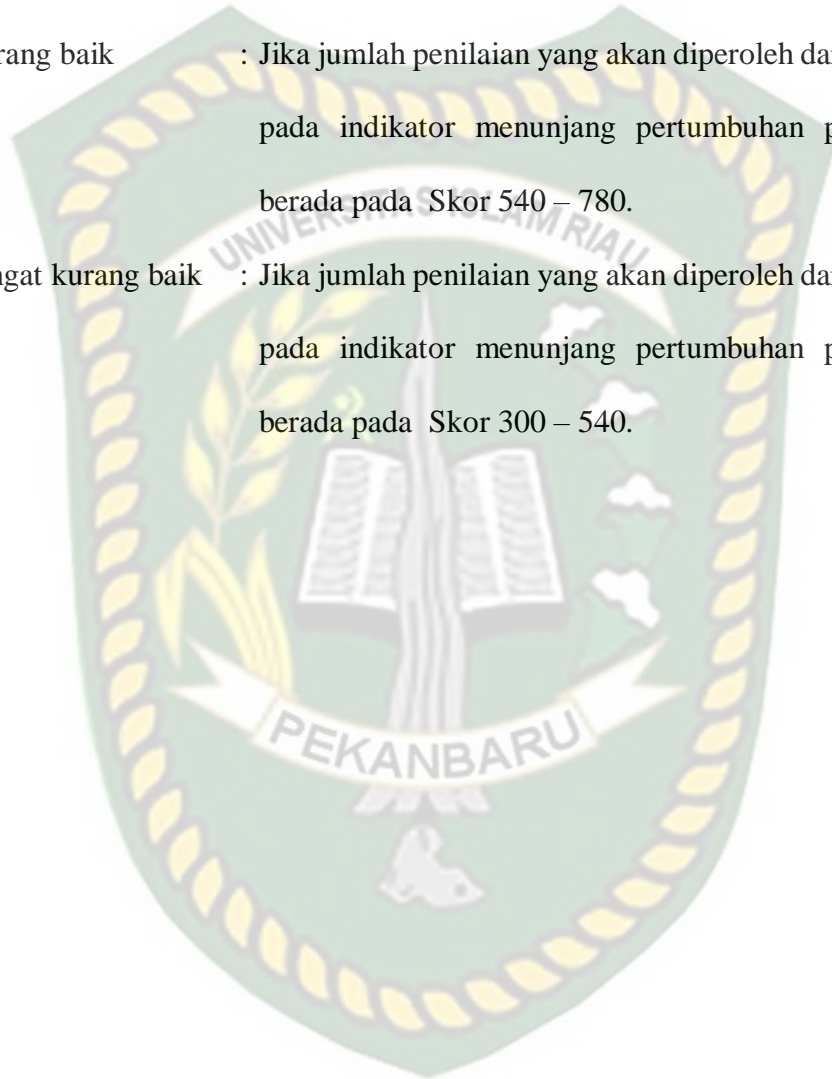
Sangat baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada Skor 1260 – 1500.

Baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada Skor 1020 – 1260.

Cukup baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada Skor 780 – 1020.

Kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada Skor 540 – 780.

Sangat kurang baik : Jika jumlah penilaian yang akan diperoleh dari kuisisioner pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada Skor 300 – 540.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis lakukan adalah tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik dalam pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “ **Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Di Pekanbaru** “.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di pusat cabang Bakso Mataram yang beralamat di Jalan Jalan. Kaharudin Nasution No.210, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di Jl. Kaharudin Nasution No.210 pekanbaru ialah dikarenakan disini tempat yang menjadi sarana pertama kali didirikan usaha Bakso Mataram selain itu tempat yang dimiliki Bakso Mataram ini juga memadai dilihat dari sarana yang mendukung, mulai tempat yang bersih, free wi-fi selain itu cita rasa yang juara dimiliki Bakso

Mataram ini lah yang membuat pelanggan atau konsumen tertarik untuk merasakan sensasi dan kenikmatannya.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015;90). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Bakso Mataram Pekanbaru pada tahun 2020 yang berjumlah sebanyak 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015;91). Dalam prosedur pengambilan sampel pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus dari Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel

Diketahui :

$$n = \frac{100}{1 + ((100 (0,10^2))}$$

$$n = 50$$

Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 50 orang konsumen atau pelanggan yang membeli Bakso Mataram di Pekanbaru.

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Dalam Teknik penarikan sampel, peneliti menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* yaitu, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017;144).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen/pelanggan yang membeli Bakso Mataram Pekanbaru.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang peneliti lakukan pada penelitian ini:

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner dan observasi yang biasa dilakukan peneliti (Umar, 2003;41-42). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dan hasil wawancara dari responden, serta observasi di lapangan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu data Bakso Mataram gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktifitas perusahaan dan data-data lainnya. Selain itu, peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literatur dan internet.



## F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data-data dan informasi lengkap yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai rujukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi keterkaitan data secara langsung ataupun tidak langsung terhadap fokus penelitian. Dalam hal ini pengambilan data dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

### 1. Teknik Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data 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 di bakso mataram marpoyan pekanbaru.

### 2. Teknik Kuisisioner

Yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen menyangkut masalah yang diteliti untuk diisi sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan, untuk menggali informasi tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli Bakso Mataram cabang marpoyan di Pekanbaru.

### 3. Teknik Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai pengaruh suasana restoran terhadap minat beli konsumen dalam membeli Bakso Mataram cabang marpoyan di Pekanbaru secara langsung oleh penulis terhadap konsumen

dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

#### 4. Teknik Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti daftar menu Bakso Mataram dan lainnya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada perusahaan yang relevan untuk menyusun deskriptif wilayah penelitian bahan bukti, dan bahan analisa.

### **G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang memandang realitas/ gejala/ fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab dan akibat. (Sugiyono, 2017;23).

#### **1. Teknik Analisis Data**

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana restoran terhadap minat beli konsumen dalam membeli Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

###### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang =berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2005;41).

2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y. = Lokasi

X = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$\Sigma$  = Epsilon (Variabel Pengganggu)

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji - t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{Se_{b_i}}$$

Dimana :

$b_i$  = Koefisien regresi

$Se_{b_i}$  = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Bila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{tabel}$  berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh

yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai  $r^2$  (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai  $r^2$  sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari  $r^2$  adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b(n \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

Keterangan :

- $r^2$  = Koefisien Determinasi
- $b$  = Koefisien Regresi
- $x$  = Variabel Bebas
- $y$  = Variabel Terikat

## H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

**Tabel 3.2 : Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian “Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Bakso Mataram Marpoyan Di Pekanbaru”.**

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke-																				
		September' 2020				Oktober 2020				November 2020				Januari 2021				Maret 2021				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan UP																					
2	Seminar UP																					
3	Revisi UP																					
4	Revisi Kuesioner																					
5	Rekomendasi Survei																					
6	Survei Lapangan																					
7	Analisis Data																					
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)																					
9	Konsultasi Revisi Skripsi																					
10	Ujian Konferehensif skripsi																					
11	Revisi Skripsi																					
12	Pengadaan Skripsi																					

Sumber: Data Modifikasi Penelitian, 2020

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sejarah berdirinya Bakso Mataram

Sebuah Bisnis makanan adalah bisnis yang senantiasa bertahan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan kuliner masyarakat. Ada beberapa hal yang membuat bisnis ini terus tumbuh. Yang pertama, makanan merupakan suatu kebutuhan masyarakat baik sebagai kebutuhan kuliner maupun jajanan dan kebutuhan pokok.

Bisnis makanan memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu pemuda seperti remaja, mahasiswa dan masyarakat penggemar kuliner. Salah satu bisnis makanan yang saat ini digemari adalah bakso. Dengan banyaknya penggemar bakso yang meliputi kalangan bawah sampai kalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karna bisnis ini bukan merupakan bisnis musiman. Dengan hal ini yang memotivasi kami dalam membangun dan mengembangkan usaha di bidang makanan/kuliner.

Banyak sekali jalan menuju kesuksesan, salah satu diantaranya dengan membuat sebuah cikal-bakal bisnis yang diharapkan mampu mengembangkan daya kreativitas dan inovasi. Oleh sebab itu sangat membutuhkan keberanian yang luar biasa.

Bakso merupakan sebuah usaha kuliner yang sangat disukai oleh masyarakat baik dewasa maupun anak-anak. Bukan hanya rasanya yang nikmat harganya juga terjangkau bagi kalangan atas, menengah, maupun kebawah. Salah

satu usaha Bakso yang terkenal dan sangat digemari oleh masyarakat yaitu Bakso Mataram.

Bakso matam ini merupakan sebuah bisnis atau perusahaan keluarga yang dikelola oleh keluarga besar Mataram Group, mereka bekerja sama untuk membangun, mengembangkan dan memajukan Bakso Mataram.

Yang dimaksud dengan perusahaan keluarga adalah kegiatan yang melibatkan anggota keluarga dengan berskala besar sebagaimana contohnya-contohnya telah disebutkan diatas, akan tetapi lebih banyak yang berskala kecil. Dalam beberapa hal terdapat perbedaan antara perusahaan keluarga dengan usaha kecil. Dalam hal pengambilan keputusan dan budaya misalnya akan terlibat kombinasi antara nilai-nilai keluarga dan nilai-nilai bisnis. Perusahaan keluarga memang merupakan institusi yang unik, karena didalamnya ada dua pertimbangan kepentingan, yakni pertimbangan kepentingan keluarga dan kepentingan bisnis.

Bakso Mataram ini sudah berdiri akhir tahun 1990. Ia memiliki 5 outlet Bakso Mataram yang tersebar diseluruh Pekanbaru, yaitu di Jalan Delima Panam, Jalan Kaharuddin Nasution, Jalan Garuda Sakti Panam Kilometer 1, dan Jalan Rambutanserta yang terbaru di Jalan Riau.

Pemilik Bakso Mataram berharap dengan mengambil nama Mataram, usaha bakso yang dijalaninya bisa terus berkembang, maju dan berjaya seperti kerajaan-kerajaan Islam di Mataram. Setelah Bakso Mataram ini mulai berkembang di Medan dan modalnya sudah mencukupi, pemilik bakso ini mencoba membuka usaha Bakso Mataram di Pekanbaru Riau dengan menyewa tanah kosong milik orang lain yang kemudian di buat bangunan untuk berjualan bakso.



Bakso Mataram di Pekanbaru pertama kali di buka di Jalan Kaharuddin Nasution Marpoyan pada Tanggal 6 Bulan Januari Tahun 1999. Kemudian pada Tanggal 7 Bulan Juli Tahun 2003 Bakso Mataram di buka di Jalan Delima. Namun, di Jalan Delima ini Bakso Mataram kurang berkembang karena faktor sewa tanah yang mahal. Kemudian pada Tanggal 17 Bulan Juni Tahun 2006 Bakso Mataram di buka di Jalan Garuda Sakti Kilometer 1 yang penulis teliti saat ini. Pada tanggal 14 Bulan Desember Tahun 2010 di buka di Jalan Rambutan, bedanya di Jalan rambutan ini bukan warung bakso melainkan rumah sop. Kemudian usaha Bakso Mataram yang terakhir yang belum lama berdiri di buka di Jalan Riau pada Tanggal 4 Bulan April Tahun 2012. CV Mataram Group Sumatra masuk di Pekanbaru pada tahun 2003, hingga saat ini telah memiliki tujuh outlet bisnis kuliner yang ada di Pekanbaru yaitu Bakso Mataram yang terletak di Jalan Garuda Sakti, Jalan Delima, Jalan Kaharudin Nasution, Jalan Rambutan, Pondok Lesehan Joko Moro di Jalan SM Amin dan Restoran Sup yang baru saja berdiri di Jalan Riau.

Dari keempat Usaha Bakso Mataram dan rumah sop yang paling maju dan berkembang adalah Bakso Mataram di Jalan Kaharuddin Nasution dan Bakso Mataram di Jalan Garuda Sakti Kilometer 1. Bakso Mataram ini berbeda dengan bakso-bakso lainnya, Bakso Mataram memiliki suasana yang sejuk dan asri. Dindingnya terbuat dari kayu, bambu dan bahan alam lainnya. Tidak hanya itu, didalamnya juga terdapat berbagai tanaman hijau yang menambah kenikmatan dalam menyantap kuliner, pelanggan juga bisa memilih tempat duduk biasa ataupun lesehan. Bakso dari mataram memang terkenal dengan ciri khas yang enak dan lezat dan menu makanan di Bakso mataram juga bermacam-macam tergantung dari

selera pelanggan. Dari pelayanan terhadap pelanggan juga berbeda dengan usaha warung bakso lainnya, di Bakso Mataram pelayanan sangat diutamakan. Karyawan Bakso Mataram terkenal sangat ramah dalam melayani pelanggan dan terdiri dari laki-laki semua supaya cepat dan cekatan dalam bekerja dan melayani pelanggan.

Bakso Mataram didirikan pada tahun 2001 oleh Bapak Arman Prayogi, dan adapun jenis-jenis menu makanan yang dijual di Bakso Mataram ini beraneka-ragam mulai dari bakso, mie ayam, nasi goreng. Selain itu juga menjual jenis-jenis minuman seperti jus alpukat, jus apel, jus mangga, jus sirsak, jus terong belanda dan lain-lain. Adapun yang menjadi target penjualan Bakso Mataram ini adalah kaum muda-mudi, karena seperti yang kita ketahui letak Bakso Mataram ini sangat dekat dengan kampus dan kos-kosan mahasiswa. Bakso Mataram tetap menggunakan daging sapi murni untuk pembuatan baksonya. Bakso Mataram memiliki dua agen sebagai pemasok daging, yaitu di Jalan Cipta Karya Panam dan Pasar Cikpuan Pekanbaru. Dalam hal pemilihan daging sapi, Bakso Mataram tidak sembarangan. Bakso Mataram menggunakan daging sapi yang masih segar dan baru dipotong. Selain itu, daging sapi yang digunakan adalah daging khas yaitu daging yang berasal dari punggung sapi dan paha. Daging ini dipilih hanya daging yang murni serta tidak berserat. Sementara tempat pengolahannya dilakukan dalam satu lokasi. Setelah itu baru didistribusikan sesuai kebutuhan setiap outlet. Pembuatan baksonya dilakukan di outlet masing-masing sesuai kebutuhan dan dilakukan setiap hari supaya menjaga kualitas daging agar tetap nikmat pada saat disantap.

Bakso Mataram sudah di percaya masyarakat Kota Pekanbaru sejak tahun 1999 dan sudah menjadi salah satu kuliner tujuan masyarakat Pekanbaru untuk menikmati menu bakso. Di Bakso Mataram tersedia juga berbagai macam menu mulai dari bakso, nasi goreng dan mie ayam. Tak hanya itu, juga tersedia minuman yang menggugah selera mulai dari berbagai macam jus dan minuman ringan lainnya. Di Bakso Mataram ada 24 menu makanan dan 22 jenis minuman. Sekarang Di Bakso Mataram memiliki berbagai varian menu mulai dari 60 macam menu makanan dan 26 macam menu minuman.

### **B. Visi dan Misi Bakso Mataram**

Setiap usaha yang didirikan pasti mempunyai tujuan, untuk mewujudkan tujuan tersebut maka terlebih dahulu menetapkan visi dan misi usahanya. Visi dan misi suatu usaha ditetapkan dalam rangka untuk mengarahkan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Visi mengandung pengertian, kemampuan melihat pada inti persoalan, atau sebuah pandangan atau wawasan, atau kemampuan untuk merasakan sesuatu yang tidak nampak melalui kehalusan jiwa dan ketajaman penglihatan. Sedangkan misi diartikan sebagai tugas yang dirasakan orang sebagai kewajiban untuk melakukannya demi agama ideology, patriotisme dan sebagainya

#### **1. Visi**

Visinya adalah ingin Menjadi penjual bakso yang terkenal dan di gemari oleh masyarakat serta menjadikan kuliner Bakso Mataram sebagai perusahaan bakso terbesar yang menghasilkan bakso-bakso yang berkualitas tinggi.

## 2. Misi

1. Melayani setiap konsumen/pelanggan dengan senang hati dan memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik.
2. Menjaga cita rasa makanan yang disukai oleh konsumen/pelanggan.
3. Menyediakan berbagai varian produk hidangan bakso yang enak dan unik.
4. Senantiasa berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mitra usaha.
5. Meningkatkan kualitas kerja karyawan.
6. Menjaga kerjasama antar usaha Bakso Mataram di cabang lain.
7. Menjaga kebersihan tempat maupun proses pembuatan.

## B. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan suatu usaha setiap perusahaan tidak dapat bekerja dengan perorangan akan tetapi diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi.

Hal ini dimaksud agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam menjalankan tugas. Adapun struktur organisasi Bakso Mataram adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1 : Struktur Organisasi Bakso Mataram**



Bakso Mataram dipimpin langsung oleh Pendirinya dibantu oleh Manager, Koordinator dan Pengawas, dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab dibantu oleh Kasir dan Karyawan

### **C. Tugas Dan Wewenang Pekerja Di Bakso Mataram**

Tugas-tugasnya meliputi :

1. Pemilik/pendiri yaitu yang membuka usaha, mengelola, penanggung jawab atas jalannya usaha dan yang memimpin karyawan.
2. Manajer yaitu pada struktur ini tugas manajer memantau seluruh kegiatan usahanya memantau bagaimana pelayan melayani konsumen dengan baik sehingga konsumen pun merasa terpuasi dengan kebutuhannya.
3. Koordinator yaitu mengatur jalannya usaha dan mengkoordinir karyawan.
4. Pengawas yaitu yang mengawasi setiap jalannya usaha dan mengawasi kegiatan karyawan.

5. kasir yang bertugas mengatur keluar masuk pembayaran
6. karyawan : koki yang bertugas memasak dan membuat minuman, pelayan yaitu melayani pengunjung yang datang dan yang menyajikan hidangan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas dari responden diperlukan untuk memberikan sebuah gambaran dari data responden dengan analisa yang dilakukan sehingga signifikan (jelas) dan juga untuk menjawab tujuan dari penelitian. Dalam memperoleh data-data yang diperlukan penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 50 eksemplar kepada konsumen Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.

Adapun identitas yang penulis paparkan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa hal yaitu:

##### 1. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden kosumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Konsumen Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20	5	10%
2	20-30	40	80%
3	31-40	4	8%
4	41-50	1	2%
5	>50	-	-
<b>Jumlah</b>		50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.1 bahwa terdapat dengan umur <20 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 10%. Responden dengan umur 20-30 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 80%. Responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 8%. Responden dengan umur 41-50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Responden dengan umur >50 tahun tidak ada. Jadi dari data tersebut diketahui jumlah responden yang berdasarkan umur terbanyak berada diantara umur 20-30 tahun.

## 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Konsumen Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	15	30%
2	Perempuan	35	70%
<b>Jumlah</b>		50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.2 bahwa terdapat dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang dengan persentase 30%. Sedangkan responden yang jenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dengan persentase 70%.



### 3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden kosumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Konsumen Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	-	-
2	SMP	5	10%
3	SLTA	10	20%
4	Diploma	3	6%
5	S1	32	64%
6	S2	-	-
<b>Jumlah</b>		50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel V.3 bahwa terdapat dengan tingkat pendidikan SD tidak ada. Responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 5 orang dengan persentase 10%. Responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 10 orang dengan persentase 20%. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 3 orang



1	Sarana transportasi di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru baik	23	22	3	1	1	215
2	Lokasi di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru bisa dijangkau pelanggan	28	16	3	3	0	219
Total Skor		51	38	6	4	1	434
Rentang Skor		<b>421 – 500</b>					
Kategori Penilaian		<b>Sangat Baik</b>					

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel V.4 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan sarana transportasi terhadap Bakso Mataram Marpoyan pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 23 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 22 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak baik.

Sedangkan tanggapan responden mengenai pernyataan Terjangkau pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 28 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 16 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup, sebanyak 3 orang menyatakan kurang dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator Akses pada pernyataan Sarana Transportasi dan pernyataan Terjangkau pada Bakso Mataram marpoyan Pekanbaru adalah sangat baik dengan skor 434.

## **b. Visibilitas**

Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Jelas pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden Indikator Visibilitas Mengenai Pernyataan Jelas Terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.**

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah Skor
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Keadaan Lokasi di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru sangat jelas	31	15	2	2	0	225
Total Skor		31	15	2	2	0	225
Rentang Skor		211 – 250					
Kategori Penilaian		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel V.5 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator Visibilitas mengenai pernyataan Jelas terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 31 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 15 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari indikator Visibilitas mengenai pernyataan Jelas terhadap Bakso Mataram Marpoyan pekanbaru dikatakan Sangat Baik dengan Skor 225.

**c. Lalu Lintas**

Lalu lintas ( traffic), yaitu menyangkut 2 pertimbangan utama.

1. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pemberian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa memalalui usaha-usaha khusus.
2. Kepadatan dan kemaceraan lalu lintas bisa juga menjadi peluang.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Memberikan Peluang terhadap Bakso Mataram Marpoyan pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Indikator Lalu Lintas Mengenai Pernyataan Memberikan Peluang Terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru .**

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah Skor
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Lokasi di Bakso Mataram Marpoyan dapat memberikan peluang kepada pelanggan untuk berlalu lintas.	24	21	3	2	0	217
Total Skor		24	21	3	2	0	217

Rentang Skor	211 – 250
Kategori Penilaian	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel V.6 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator lalu lintas mengenai pernyataan Memberikan Peluang terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 21 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan kurang cukup baik, sebanyak 2 orang menyatakan kurang baik dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari indikator lalu lintas mengenai pernyataan Memberikan Peluang terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan Skor 217.

#### **d. Tempat Parkir**

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Aman terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Dari Indikator Tempat Parkir Mengenai Pernyataan Aman dan Luas Terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.**

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah Skor
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Tempat parkir di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru Aman.	24	21	3	1	1	216
2	Tempat parkir di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru luas untuk kendaraan roda dua.	27	17	3	3	0	218
Total Skor		51	38	6	4	1	434
Rentang Skor		421 – 500					
Kategori Penilaian		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari tabel V.7 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator Tempat Parkir mengenai pernyataan Aman terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 21 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Sedangkan untuk mengenai pernyataan Luas terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 27 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 17 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup, sebanyak 3 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator Tempat Parkir pada pernyataan Aman dan pernyataan Luas pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah sangat baik dengan skor 434.

**e. Exspansi**

Exspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan usaha dikemudian hari.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Aktivitas Pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Dari Indikator Exspansi Mengenai Pernyataan Aktivitas dan Fasilitas Pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.**

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah Skor
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Aktivitas di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru baik	31	15	2	2	0	225
2	Fasilitas di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru memadai.	26	19	3	2	0	219
Total Skor		285	136	15	8	0	444
Rentang Skor		<b>421 – 500</b>					
Kategori Penilaian		<b>Sangat Baik</b>					

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari tabel V.8 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator mengenai pernyataan Aktifitas terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 31 orang



menyatakan sangat baik, sebanyak 15 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Sedangkan mengenai pernyataan Fasilitas terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 26 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 19 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Dari indikator Ekspansi mengenai pernyataan Aktivitas dan Fasilitas pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan Skor 444.

**f. Lingkungan**

Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Nyaman terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.9 : Tanggapan Responden Dari Indikator Lingkungan Mengenai Pernyataan Nyaman Dan Bersih Terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.**

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah Skor
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Lingkungan di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru nyaman.	24	21	3	1	1	216
2	Lingkungan di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru bersih.	28	16	3	3	0	219

Total Skor	52	37	6	4	1	435
Rentang Skor	421 – 500					
Kategori Penilaian	Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari tabel V.9 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator lingkungan mengenai pernyataan Nyaman terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 21 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik.

Sedangkan tanggapan responden mengenai pernyataan Bersih pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 28 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 16 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 3 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari indikator lingkungan untuk pernyataan Nyaman dan Bersih pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan Skor 435.

#### **g. Keamanan**

Keamanan perlindungan untuk fasilitas, data dan informasi dari penyalahgunaan pihak-pihak yang tidak berwenang.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Keamanan Pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Indikator Keamanan Mengenai Pernyataan Penjaga Pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.**

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah Skor
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Penjaga di Bakso Mataram Marapoyan Pekanbaru baik	32	14	2	2	0	226
Total Skor		32	14	2	2	0	226
Rentang Skor		211 – 250					
Kategori Penilaian		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari tabel V.10 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator Keamanan mengenai pernyataan Penjaga terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 32 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 14 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan Memberikan Peluang terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan Skor 226.

#### **h. Persaingan**

Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Saingan terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.11 : Tanggapan Responden Dari Indikator Persaingan Mengenai Pernyataan Saingan Terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru**

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah Skor
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Menu di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru lebih bervariasi dari bakso-bakso yang lain.	26	19	3	2	0	219
Total Skor		130	76	9	4	0	219
Rentang Skor		211 – 250					
Kategori Penilaian		Sangat Baik					

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari tabel V.11 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator persaingan mengenai pernyataan Saingan terhadap Bakso Mataram

Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 26 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 19 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari indikator persaingan mengenai pernyataan Saingan terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan Skor 219.

Untuk mengetahui rekapitulasi tanggapan responden mengenai Lokasi pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel V.12 : Rekapitulasi Responden Mengenai Variabel Lokasi Pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Indikator Akses	434	Sangat Baik
2	Indikator Visibilitas	225	Sangat Baik
3	Indikator Lalu Lintas	217	Sangat Baik
4	Indikator Tempat Parkir	434	Sangat Baik
5	Indikator Exspansi	444	Sangat Baik
6	Indikator Lingkungan	434	Sangat Baik
7	Indikator Keamanan	226	Sangat Baik
8	Indikator Persaingan	219	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>		<b>2.633</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Dengan demikian dari tabel V.12 data rekapitulasi mengenai variabel Lokasi pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dari keseluruhan Skornya adalah Sangat Baik.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator Ekspansi. Lokasi Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru tergolong strategis karena berada di jalan protokol kota Pekanbaru, dekat dengan pusat kota. Lokasinya yang berada di jalan protokol membuat Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru mudah ditemukan dari jalan raya. Papan nama yang dipasang dalam ukuran besar dan diberi pencahayaan pada saat malam hari, sangat membantu dan memudahkan konsumen untuk mencari lokasi Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru tersebut.

Adapun untuk sumber yang mendukung mengenai variabel Lokasi Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dilengkapi dengan wawancara yang penulis dapatkan dari Pengawas Bakso Mataram Marpoan Pekanbaru, yaitu Mas Deni. Adapun hasil wawancara penulis bersama Mas Deni sebagai berikut :

*“Untuk pemilihan lokasi yang dinilai strategis seperti dekat dari tengah kota dan Keramaian Penduduk terutama mahasiswa. Untuk papan nama kami pasang yang besar agar Bakso mataram kelihatan dari jauh, malam hari juga diberi lampu jadi tetap kelihatan kalau ada yang mencari Bakso Mataram di malam hari, karena kami buka dari pagi 10.00 sampai jam 10.00 malam itu kami masih buka. Untuk parkir memang kurang luas akan tetapi cukup untuk banyak kendaraan roda dua dan beberapa kendaraan roda empat. juga tertata rapi dan aman. yang jaga parkir juga ada , jadi parkirnya teratur agar bisa tersusun dan muat diparkir bersamaan” (Mas Deni , di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru 07 Desember 2020).*



1	interaksi pelayanan karyawan terhadap konsumen baik.	25	20	3	1	1	217
2	dengan adanya beragam menu di Bakso Mataram Marpoyan, saya bisa memprediksikan penjualan semakin meningkat	29	17	3	1	0	224
Total Skor		270	148	18	4	1	441
Rentang Skor		<b>421 – 500</b>					
Kategori Penilaian		<b>Sangat Baik</b>					

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari tabel V.19 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator mencapai volume penjualan mengenai pernyataan Interaksi terhadap bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 25 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 20 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat kurang baik..

Sedangkan mengenai pernyataan mencapai penjualan yang tinggi terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 29 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 17 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik. dan tidak ada yang menyatakan kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari indikator mencapai volume penjualan mengenai pernyataan interaksi dan mencapai



penjualan yang tinggi pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan Skor 441.

**b. Mendapatkan Laba**

Mendapatkan Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan keuntungan terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.14 : Tanggapan Responden Dari Indikator Mendapatkan Laba Mengenai Pernyataan Jumlah Pendapatan Dan Keuntungan Terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.**

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah Skor
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	dengan adanya beragam menu di Bakso Mataram Marpoyan meningkatkan jumlah pendapatan	29	17	3	1	0	224
2	dari penjualan di Bakso Mataram Marpoyan bisa mendapatkan keuntungan.	27	17	3	3	0	218
Total Skor		280	136	18	8	0	442
Rentang Skor		<b>421 – 500</b>					
Kategori Penilaian		<b>Sangat Baik</b>					

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari tabel V.14 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator mendapatkan laba mengenai jumlah pendapatan terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 29 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 17 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 1 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Sedangkan mengenai pernyataan keuntungan terhadap Bakso Mataram Marpoyan pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 27 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 17 orang menyatakan baik, sebanyak 3 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 3 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari indikator mendapatkan laba mengenai pernyataan jumlah pendapatan dan keuntungan terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan Skor 442.

### **c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan**

Menunjang pertumbuhan perusahaan pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan kemampuan terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Dari Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan Mengenai Pernyataan Kemampuan Dan Meningkatkan Perusahaan Terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.**

No	Item Pernyataan	Kategori					Jumlah Skor
		SB	B	CB	KB	SKB	
1	Penjualan di Bakso Mataram Marpoyan mampu menciptakan omset yang tinggi	33	13	2	2	0	227
2	Bakso Mataram Marpoyan bisa meningkatkan usahanya..	34	12	2	2	0	228
Total Skor		67	25	4	4	0	455
Rentang Skor		<b>421 – 500</b>					
Kategori Penilaian		<b>Sangat Baik</b>					

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari tabel V.15 dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden dari indikator menunjang pertumbuhan perusahaan mengenai pernyataan kemampuan terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden sebanyak 33 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 13 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Sedangkan mengenai pernyataan meningkatkan perusahaan terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru adalah dari 50 orang yang dijadikan responden

sebanyak 34 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 12 orang menyatakan baik, sebanyak 2 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang menyatakan kurang baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat kurang baik.

Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari indikator menunjang pertumbuhan perusahaan mengenai pernyataan kemampuan dan meningkatkan perusahaan terhadap Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dikatakan sangat baik dengan Skor 455.

Untuk mengetahui rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Volume Penjualan pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel V.16 : Rekapitulasi Responden Mengenai Variabel Volume Penjualan Pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Indikator Mencapai Volume Penjualan	441	Sangat Baik
2	Indikator Mendapatkan Laba	442	Sangat Baik
3	Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	455	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>		<b>1.338</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber: Data Olahan 2021*

Dengan demikian dari tabel V.12 data rekapitulasi mengenai variabel Lokasi pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dari keseluruhan Skornya adalah Sangat Baik.

### 3. Uji Validitas dan Reabilitas Data

#### a. Uji Validitas Kuesioner

Adapun cara untuk pengujian validitas secara statistik menggunakan hipotesis yaitu apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai signifikan melebihi 0,02. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah hasil uji validitas pada kuesioner Lokasi dan Volume Penjualan.

**Tabel V.17 : Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
Lokasi	Lokasi 1	0,419	0,235	Valid
	Lokasi 2	0,434	0,235	Valid
	Lokasi 3	0,659	0,235	Valid
	Lokasi 4	0,442	0,235	Valid
	Lokasi 5	0,393	0,235	Valid
	Lokasi 6	0,460	0,235	Valid
	Lokasi 7	0,613	0,235	Valid
	Lokasi 8	0,459	0,235	Valid
	Lokasi 9	0,393	0,235	Valid
	Lokasi 10	0,434	0,235	Valid
	Lokasi 11	0,592	0,235	Valid
	Lokasi 12	0,459	0,235	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai dengan 12 memiliki nilai  $r_{hitung}$  dengan ketentuan  $r_{tabel}$  untuk 50 sampel dari 0,1 yaitu (0,235) dengan menggunakan SPSS versi 22. Jadi dari 12 item pernyataan yang

dimiliki kuesioner kualitas produk valid. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas untuk kuesioner kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel V.18 : Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
Volume Penjualan	V. Penjualan 1	0,390	0,235	Valid
	V. Penjualan 2	0,634	0,235	Valid
	V. Penjualan 3	0,634	0,235	Valid
	V. Penjualan 4	0,496	0,235	Valid
	V. Penjualan 5	0,743	0,235	Valid
	V. Penjualan 6	0,668	0,235	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai dengan 16 memiliki nilai  $r_{hitung}$  dengan ketentuan  $r_{tabel}$  untuk 50 sampel dari 0,1 yaitu (0,235) dengan menggunakan SPSS versi 22. Jadi dari 6 item pernyataan yang dimiliki kuesioner kepuasan pelanggan valid.

#### b. Uji Reabilitas Kuesioner

Adapun ketentuan yang dinyatakan *reliable* adalah dengan melihat *Cronbach's Alpha* dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 ( $> 0,6$ ) atau mendekati nilai atau angka 1 maka kuesioner dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.19 : Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Lokasi	0,713	$> 0,6$	Reliabel

Volume Penjualan	0,773	> 0,6	Reliabel
------------------	-------	-------	----------

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

### c. Analisis Linier Sederhana

Uji statistiknya menggunakan uji t atau F. Dalam analisis regresi linier sederhana ini melibatkan dua variabel (variabel X dan variabel Y) dimana untuk variabel X yaitu Lokasi. Variabel Y adalah Volume Penjualan. Untuk mengetahui analisis linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.20 : Analisis Linier Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.288	2.559		.503	.617
	Lokasi	.484	.048	.822	9.992	.000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 22 tersebut diperoleh persamaan linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Volume Penjualan} = 1.288 + 0,822X$$

Dari persamaan linier sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1.288 artinya jika variabel Volume Penjualan dipengaruhi oleh variabel bebasnya atau merek bernilai 1 maka besarnya rata-rata volume penjualan adalah 1.288.

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar 1 dan nilai variabel bebasnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikatnya bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

#### d. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (X) dengan  $\alpha = 0,1$  atau 10%. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel Lokasi terhadap Volume Penjualan adalah dapat dilihat dibawah ini:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t_{tabel} = (0,1/2 ; 50-3-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05 ; 46)$$

$$t_{tabel} = 0,05 ; 46 \text{ maka ditemukan nilai } t \text{ } 1.679$$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9.992 > 1.679$  dan nilai signifikan adalah  $0,00 < 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwasanya



terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**e. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel. Untuk mengetahui hasil uji R terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.21 : Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.734	1.37680

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.37 diatas diketahui nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,860 dari nilai tersebut dapat dinilai bahwasanya Volume Penjualan dipengaruhi oleh Lokasi sebesar 0,860. Hal ini berarti bahwa Volume Penjualan dipengaruhi oleh Lokasi sebesar 86% dan sisanya 14% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti. Dari hasil tersebut penulis menyimpulkan bahwa lokasi terhadap volume penjualan Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru sangat baik dan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Dari hasil wawancara yang penulis dapatkan dari pengawas di Bakso Mataram (04 Februari 2021) bahwa untuk meningkatkan volume penjualan mereka harus mengutamakan lokasi yang strategis seperti: memperluas tempat parkir, dan menentukan letak lokasi yang sesuai dengan jangkauan pelanggan. Seluruh varian menu makanan dan minuman yang berada di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru

sudah terdaftar di Badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat halal dari MUI. Bakso Mataram selalu mempromosikan menu-menu baru melewati media social.

Dari hasil observasi yang penulis dapatkan dari pengawas di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru (04 februari 2021) ditemukan bahwa di Bakso Mataram memiliki para karyawan yang terdiri dari Manager, koodinator, pengawas, kasir dan beberapa pelayan yang memiliki masing-masing tugas dan wewenang sendiri. Di Marpoyan letaknya sangat strategis dengan keramaian sehingga pelanggan merasa sangat puas dengan letak lokasi dan penjualan yang berada pada Bakso Mataram tersebut.

Dengan kata lain, hipotesis pada penelitian ini diterima oleh  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Lokasi terhadap Volume Penjualan pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru Dapat dikatakan bahwa apabila Lokasi yang dibuat di Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru strategis dan menarik sehingga bisa membuat pelanggan menjadi nyaman maka Volume Penjualan Pada Bakso Mataram menjadi meningkat.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Bakso Mataram di Marpoyan merupakan salah satu usaha yang berawal dari usaha keluarga dan berdiri dibawah sebuah Perusahaan CV. Mataram Group Sumatra yang berpusat di Binjai, Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Pengaruh Lokasi terhadap Volume Penjualan pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru sebagai berikut:

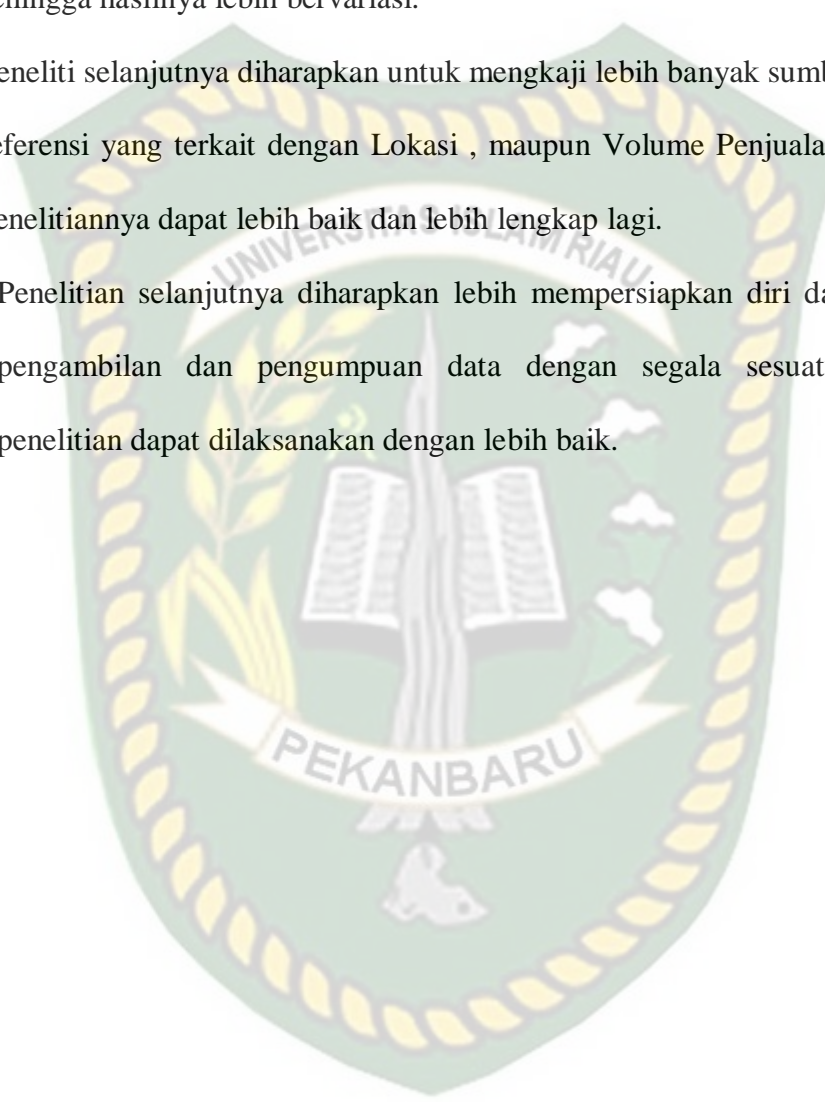
1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi terhadap Volume Penjualan pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru dapat dikatakan Sangat Baik.
2. Hasil ini sejalan dengan uji statistik yang menyimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi volume penjualan bakso mataram sebesar 86%. Dengan demikian hipotesis H1 dapat diterima.

#### B. Saran

Setelah melakukan penelitian oleh penulis pada Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru, maka penulis mencoba untuk memberikan saran pada Usaha tersebut yaitu:

1. Bagi karyawan Bakso Mataram Marpoyan pekanbaru harus lebih memperhatikan lokasinya, terutama bagian parkir supaya luas buat kendaraan roda 4.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian dapat diperluas dengan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Lokasi dan Volume Penjualan sehingga hasilnya lebih bervariasi.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Lokasi , maupun Volume Penjualan agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dengan segala sesuatu sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Basu Swastha DH, Drs, dan Irawan, Drs, MBA, 1980, *Manajemen Pemasaran Modern* , Yogyakarta : Liberty Edisi Kedua.
- Buchari Alma, 2015. *Pengantar Bisnis*, Cetakan ke 18, Alfabeta, Bandung.
- Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Indriyo Gitosudarmo, (2000), *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nurmansyah, 2020. *Manajemen Mutu*. UNILAK Press, Pekanbaru.
- 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. UNILAK Press, Pekanbaru.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Erlangga.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Philip Kotler, 1992, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga Jilid 5.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_ 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,*

Alfa Beta, Bandung

Winardi, J. 2004. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen.* Raja Grafindo perkasa: Jakarta.

Jurnal:

Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, 2014. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahaga*”. Jurnal EMBA, Vol 2. No 3. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Chandra Yulianto, 2014. “ *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “Alfamart”(Study Kasus Alfamart PT. Alfariatri Jaya).* Jurnal Manajemen. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, Bode Lumanauw, 2014. “*Pengaruh Marketing MIX Terhadap Volume Penjualan Pada PT Manado Sejati Perkasa Group*”. Jurnal EMBA, Vol 2. No 3.

Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong, 2014. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*”. Jurnal EMBA. Vol 2, No 3. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Nico Andrew Pradana, 2014. “ *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta*”. Jurnal Manajemen. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Siti Humairoh, 2019. “*Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PM Collection Pekanbaru* ”, Jurnal Manajemen. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

الجامعة الإسلامية البرونزية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284  
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fsipol@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI**

Nomor : 1009A UIR/5-FS/2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa :

Nama : **Mariatun**  
NPM : 177210435  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Bakso Mataram Marpoyan Pekanbaru.

.Persentase Plagiasi : 29 %  
Jumlah Halaman : 96 (Abstrak s/d Daftar Pustaka)  
Status : **Lulus**

Adalah benar-benar sudah lulus pengecekan plagiasi dari Naskah Publikasi Skripsi, dengan menggunakan aplikasi *Turnitin* (terlampir).

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 02/03/2021

Hormat Kami,  
Wakil Dekan Bid. Akademik

**Indra Safri, S.Sos., M.Si**