

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NADHIRA NAPOLEON
PEKANBARU**
**(Survei Pada Konsumen Toko Oleh Oleh Nadhira Napoleon Outlet
Pusat Jendral Sudirman)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



Gian Fidela

NPM : 177210562

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU

2021

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gian Fidela
NPM : 177210562
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Survei Pada Konsumen Toko Oleh Oleh Nadhira Napoleon Outlet Pusat Jendral Sudirman)

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis. Oleh karena itu dapat dinyatakan sebagai Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 30 Maret 2021

Ketua

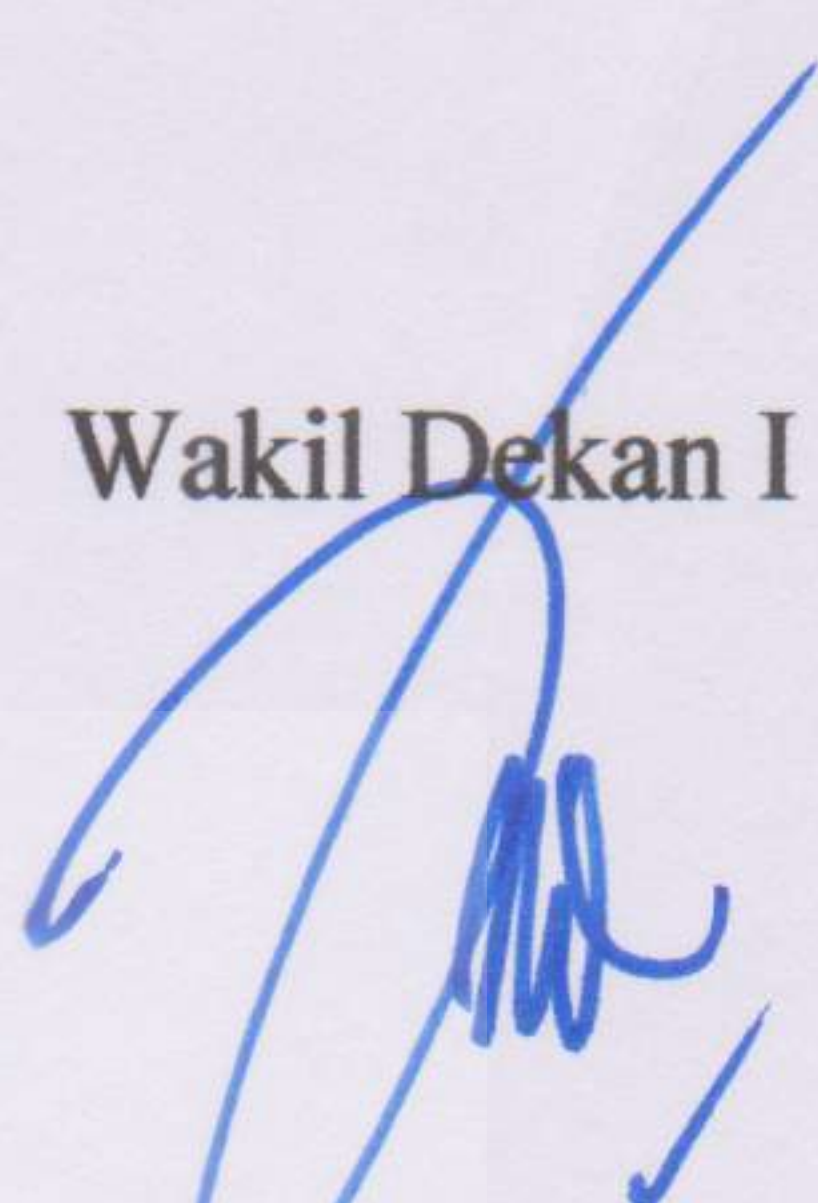

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si.

An. Tim Penguji
Sekretaris


Rosmita, S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I


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

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,


Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si.



PERSEMBAHAN

Naskah skripsi ini adalah sebuah persembahan kecil

Untuk kedua orang tua yang sangat berjasa dalam kehidupan saya

Terimakasih kepada Ayah **Aprizal, S.Pd** dan Ibu **Siti Rawanis**

Yang telah merawat dan mendidik saya

Dengan segala pengorbanan yang tidak terhitung nilainya

Semoga ayah dan ibu selalu dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala

Aamiin Yaa Rabbal 'alamin...

Dan untuk kedua saudaraku

Abang **Miftahul Khairi** dan Adikku **Muhammad Raihan Sebastian**

Semoga kita dipermudah dan selalu bersemangat

Untuk mencapai apa yang kita impikan

Dan dapat membanggakan orangtua kita

Aamiin Yaa Rabbal 'alamin...

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang dituangkan dalam bentuk skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Survei Pada Konsumen Toko Oleh Oleh Nadhira Napoleon Outlet Pusat Jendral Sudirman)”** yang secara akademis untuk memenuhi salah satu syarat penyusunan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman yang penulis miliki telah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa masih ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan dalam penulisan. Maka dari itu penulis berharap maklum serta masukan dari para pembaca

Selama menjalani perkuliahan hingga sampai taha penyusunan ini, penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan Terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta’ala yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H.,MCL sebagai Rektor Universitas Islam Riau
3. Bapak Indra Safri S.Sos., M.Si selaku Wakil dekan I Fisipol UIR, Bapak Parjiyana., M.Si selaku Wakil Dekan II Fisipol UIR
4. Bapak Arief Rifa’i Harahap. S.Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis
5. Bapak Hendry Andry, S.Sos., M.Si. selaku Dosen PA penulis
6. Bapak dan Ibu Dosen pengampu mata kuliah selama menjalani perkuliahan
7. Bapak Herlino selaku pemilik Nadhira Napoleon Pekanbaru beserta istri, Ibu Yoedhia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ditempat usaha beliau.

8. Kakak-kakak karyawan Nadhira Napoleon Pekanbaru yang bersedia membantu penulis untuk mengumpulkan data kebutuhan penelitian.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang telah memberi warna semasa perkuliahan penulis.
10. Serta semua pihak yang mendukung dan tidak dapat disebutkan satu persatu dalam lembaran ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, Maka dari itu, penulis sangat menerima saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penulisan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa. Aamin ya rabbal 'alamin.

Pekanbaru, 13 Februari 2021

Penulis

Gian Fidela
NPM : 177210562

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	ii
BERITA ACARA UJIAN KONFREHENSIF SKRIPSI.....	iii
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	13
C.Tujuan Penelitian.....	13
D.Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	16
A.Studi Kepustakaan.....	16
1.Administrasi	16

2.Organisasi.....	18
3.Konsep Manajemen Pemasaran	19
4.Bauran Pemasaran	22
5.Keragaman Produk.....	23
6.Lokasi	29
7.Keputusan Pembelian.....	33
8.Penjualan Konsinyasi.....	40
9.Penelitian Terdahulu.....	44
B.Kerangka Pikir	48
C.Hipotesis	48
D.Konsep Operasional	49
E.Operasionalisasi Variabel	52
F.Teknik Pengukuran	55
BAB III : METODE PENELITIAN.....	68
A.Tipe Penelitian	68
B.Lokasi Penelitian	68
C.Populasi dan Sampel.....	68
D.Teknik Penarikan Sampel.....	69
E.Jenis dan Sumber Data.....	70
F.Teknik Pengumpulan Data	71
G.Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	73
1.Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	73
2.Regresi Linier Berganda	74

3.Uji Hipotesis.....	75
H.Jadwal Kegiatan Penelitian.....	76
BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN	78
A.Sejarah Ringkas (Lembaga tempat penelitian)	78
B.Struktur Organisasi Perusahaan	79
C.Fungsi dan Tugas Organisasi	80
D.Visi dan Misi Perusahaan	82
E.Konsinyasi Nadhira Napoleon.....	83
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
A. Identitas Responden	86
1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	86
2. Identitas Responden berdasarkan Usia	86
3. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan	87
B. Hasil dan Pembahasan Variabel Keragaman Produk	87
a. Kualitas Produk	88
b. Harga.....	90
c. Keanekaragaman.....	92
C. Hasil dan Pembahasan Variabel Lokasi	97
a. Akses.....	97
b. Lalu lintas.....	99
c. Visibilitas	101
d. Tempat parkir	102
e. Lingkungan.....	105

D. Hasil dan Pembahasan Variabel Keputusan Pembelian	109
a. Pengenalan masalah	109
b. Pencarian informasi	111
c. Evaluasi alternatif	112
d. Keputusan pembelian.....	114
e. Perilaku pasca pembelian.....	115
E. Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru.....	118
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	119
a. Uji Validitas	119
b. Uji Reliabilitas	120
2. Regresi Linier Berganda	121
3. Uji Hipotesis.....	122
a. uji- t	122
b. uji- F.....	124
c. Koefisien Determinasi (R ²)	125
BAB VI : PENUTUP	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran	129
DAFTAR KEPUSTAKAAN	133
LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1	Daftar toko oleh-oleh di kota Pekanbaru 2
I.2	Daftar jumlah pendapatan per-bulan tahun 2020 Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat) 5
I.3	Daftar Produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru..... 7
II.1	Penelitian Terdahulu 44
II.2	Operasionalisasi Variabel mengenai Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru 52
III.1	Populasi dan Sampel Penelitian 69
III.2	Jadwal dan waktu kegiatan penelitian “Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru 76
IV.1	Daftar Mitra di Nadhira Napoleon Pekanbaru 84
V.1	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin 86
V.2	Identitas Responden berdasarkan Usia 86
V.3	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan 87
V.4	Tanggapan Responden terhadap indikator Kualitas Produk pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) 86
V.5	Tanggapan Responden terhadap indikator Harga Produk pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) 90
V.6	Tanggapan Responden terhadap indikator Keanekaragaman pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) 92
V.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keragaman Produk Pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)..... 94
V.8	Tanggapan Responden terhadap indikator akses pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) 97

V.9	Tanggapan Responden terhadap indikator lalu lintas pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	99
V.10	Tanggapan Responden terhadap indikator visibilitas pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	101
V.11	Tanggapan Responden terhadap indikator Tempat Parkir pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	103
V.12	Tanggapan Responden terhadap indikator lingkungan pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	105
V.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	106
V.14	Tanggapan Responden terhadap indikator pengenalan masalah pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	109
V.15	Tanggapan Responden terhadap indikator pencarian informasi pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	111
V.16	Tanggapan Responden terhadap indikator evaluasi alternatif pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	113
V.17	Tanggapan Responden terhadap indikator keputusan pembelian pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)....	114
V.18	Tanggapan Responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)....	115
V.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman).....	117
V.20	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	119
V.21	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	120
V.22	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	121
V.23	Hasil Uji T.....	122
V.24	Hasil Uji F.....	124
V.25	Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R ²).....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 Denah Lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru	5
II.1 Komponen dari Bauran Pemasaran	24
II.2 Tahapan dari Keputusan Pembelian	36
II.3 Kerangka Pikir tentang Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru.....	48
IV.1 Struktur Organisasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman).....	80
V.1 Produk Best Seller di Nadhira Napoleon Pekanbaru.....	96
V.2 Display Produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru berdasarkan Jenis Produk	96
V.3 Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) pada Siang dan malam hari	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Wawancara penelitian.....	134
2. Kuesioner penelitian.....	136
3. Tabel Rekapitulasi Identitas Responden Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	141
4. Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai “Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru	142
5. Dokumentasi Penelitian	145
6. Surat Keterangan Lulus Plagiasi No. 524/A_UIR/5-FS/2020	149
7. Surat Rekomendasi No. 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/40320.....	150
8. Surat Mohon Rekomendasi Riset No. 1305/E-UIR/27-FS/2021	151

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Skripsi yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gian Fidela
NPM : 177210562
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Survei Pada Konsumen Toko Oleh Oleh Nadhira Napoleon Outlet Pusat Jendral Sudirman)

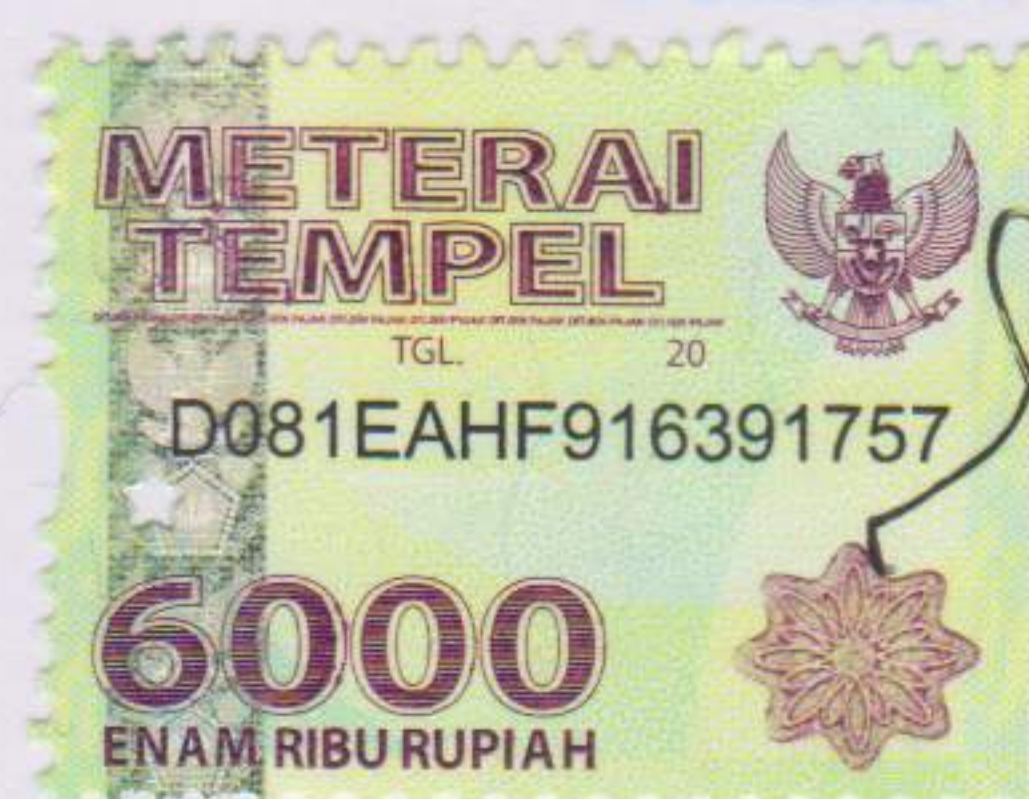
Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa naskah skripsi ini adalah benar hasil 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 syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan dari butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

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

Pekanbaru, 30 Maret 2021

Pelaku Pernyataan,



Gian Fidela



**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NADHIRA NAPOLEON
PEKANBARU
(Survei Pada Konsumen Toko Oleh Oleh Nadhira Napoleon Outlet Pusat
Jendral Sudirman)**

ABSTRAK

**Oleh :
Gian Fidela**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Survei pada konsumen toko oleh-oleh Nadhira Napoleon outlet pusat Jendral Sudirman). Tipe penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nadhira Napoleon outlet pusat yang berada di Jl. Jendral Sudirman No. 177 Pekanbaru dengan sampel sebesar 30 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik Insidental. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner, data sekunder menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji T dan uji F serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Total skor variabel keragaman produk adalah 1.428 termasuk dalam kategori sangat setuju (2) Total skor variabel lokasi adalah 1.765 termasuk dalam kategori sangat setuju (3) Total skor untuk variabel keputusan pembelian adalah 1.656 termasuk dalam kategori sangat setuju. (4) Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,753 nilai $T_{hitung} 5,257 > T_{tabel} 2,048$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (5) lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376 nilai $T_{hitung} 4,358 > T_{tabel} 2,048$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (6) Keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil F_{hitung} sebesar $84,952 > F_{tabel} 4.18$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (7) berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) variabel keragaman produk dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 0,853 atau 85,3% terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru. Sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRODUCT DIVERSITY AND LOCATION ON PURCHASE DECISION OF NADHIRA NAPOLEON PEKANBARU CUSTOMERS

(A Survey on Customers in the Central Outlet of Nadhira Napoleon Food Store on Jendral Sudirman)

ABSTRACT

By:

Gian Fidela

This study aims to analyze the influence of product diversity and location on purchase decision of Nadhira Napoleon Pekanbaru customers (a survey on customers in central outlet of Nadhira Napoleon food store on Jendral Sudirman). The type of this study was descriptive quantitative. The population in this study were customers of Nadhira Napoleon central outlet located at Jl. Jendral Sudirman No. 177 Pekanbaru with the sample of 30 respondents. The sampling technique used incidental technique. The primary data were collected by using questionnaires. Later on, the secondary data were collected by doing interview, observation and documentation. The data analysis included validity test, reliability, multiple linear regression, hypothesis test through T test and F test, and the coefficient of determination (R^2).

The results of the analysis of this study indicated that: (1) The total score for the product diversity variable was 1.428, included in the strongly agree category. (2) The total score for the location variable was 1.765, included in the strongly agree category. (3) The total score for the purchase decision variable was 1.656, included in the strongly agree category. (4) There was a positive and partially significant influence between product diversity and purchase decision with a regression coefficient value of 0,753, the value of T_{count} was 5,257 > T_{table} was 2,048 and the significance value was 0,000 < 0,05. (5) There was a positive and partially significant influence between location and decision with a regression coefficient value of 0,376, the value of T_{count} was 4,358 > T_{table} was 2,048 and the significance value was 0,000 < 0,05. (6) There was a positive and simultaneously significant influence between product and location diversity on customers' purchase decision with the result of F_{count} of 84,952 > F_{table} 4,18 and the significance value was 0,000 < 0,05. (7) Based on the results of determination coefficient analysis (R^2) the variable of product and location diversity gave an influence of 0,853 or 85,3% on customers' purchase decision of Nadhira Napoleon Pekanbaru. The remaining of 14,7% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Diversity, Location, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbicara mengenai bisnis kuliner seolah tidak ada habisnya. Pasalnya, makanan dan minuman adalah kebutuhan masyarakat yang tidak pernah habis tertinggal zaman. Membawa buah tangan dan mencicipi kuliner khas daerah saat berkunjung ke daerah lain sudah menjadi tradisi masyarakat, khususnya di Indonesia. Negara yang terkenal dengan berbagai macam daerah dan budaya ini, memiliki keunikan dan ciri khas yang beragam pada tiap tiap wilayahnya, sehingga hal ini juga berdampak pada sektor kuliner, dimana tiap daerah memiliki menu-menu khas yang belum tentu dijumpai pada daerah lain.

Dengan keunikan dan keberagaman budaya ini, menjadi peluang pada sektor bisnis kuliner. Para pebisnis memanfaatkan kesempatan ini untuk maju memperkenalkan ciri khas daerahnya masing-masing, tidak terkecuali kota Pekanbaru yang juga turut memperkenalkan makanan-makanan khas daerahnya.

Dengan sistem kemitraan dengan puluhan sampai ratusan produk UMKM yang dikumpulkan dalam satu gerai, menjadikan kekuatan dalam mendirikan gerai ini karena sistem penyediaan produknya tergolong sederhana dan memudahkan pemilik gerai oleh oleh ini. Berikut penulis sajikan beberapa gerai oleh-oleh yang berdiri di kota Pekanbaru.

Tabel I.1 : Daftar Toko Oleh-Oleh di kota pekanbaru

No	Nama Toko Oleh-Oleh	Alamat
1	Mega Rasa Pekanbaru	Jl. Jendral Sudirman No. 397 C-D Pekanbaru
2	Gerai Oleh-Oleh Cik Puan	Jl. Jendral Sudirman No. 8 D-E Pekanbaru
3.	Kembang Sari Pekanbaru	Jl. Jendral Sudirman No. 11 C Pekanbaru
4.	Nadhira Napoleon Pekanbaru	Jl. Jendral Sudirman No. 177 Pekanbaru (Outlet Pusat)
5.	Nadhira Napoleon Pekanbaru	Jl. KH. Nasution no. 51 Pekanbaru (Outlet Cabang)
6.	Mimie Bolu Kembojo	Jl. KH. Nasution (Simpang 3 Bandara) Pekanbaru
7.	Mimie Bolu Kembojo	Jl. Pepaya (Simpang Jl. Durian) Pekanbaru
8.	Jingga Oleh-Oleh	Jl. KH.Nasution No. 26 Pekanbaru
9.	Insyirah Oleh-Oleh	Jl. Ariffin Ahmad Pekanbaru
10.	Rumah Kue Viera	Jl. Melati No. 2 Kec. Tampan Pekanbaru
11.	Araya Cake	Jl. Soekarno Hatta No. 77 Pekanbaru
12.	Araya Cake 2	Jl. KH. Nasution (Simpang 3 Bandara) Pekanbaru

Sumber : Observasi Penulis, 2020

Dapat dilihat dari tabel I.1 berdasarkan observasi penulis, yang menjadi lokasi pusat toko oleh-oleh di Pekanbaru adalah Jl. Jendral Sudirman (Jalan Protokol Pekanbaru) dan Jl. KH. Nasution dimana jalan tersebut merupakan jalan yang berada dekat dengan Bandar Udara Sultan Syarif Qasim II Pekanbaru.

Berdasarkan observasi awal, toko-toko yang tersaji diatas memiliki produk utama serupa, karena pada dasarnya toko-toko tersebut diatas merupakan toko oleh-oleh khas melayu Riau. Produk serupa yang menjadi ciri khas adalah Ketan Talam Durian dan Bolu Kemojo. Harga yang ditawarkan juga relatif sama, yaitu kisaran Rp.35.000- 40.000,- untuk 1 Kotak Ketan Talam Durian dengan ukuran 20x10 cm.

Rp. 16.000-18.000,- untuk 1 loyang Bolu Kemojo ukuran 18x18cm , atau 1 kotak Bolu Kemojo Mini ukuran 2x2 cm dengan isi 10 potong.

Dengan banyaknya toko pesaing serupa, maka dari itu pemilik toko oleh-oleh harus mengembangkan pemasaran dan memperhatikan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen agar tidak kalah bersaing.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkendali perusahaan - produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong(2008:62)

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel, yang disebut "empat P": *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotions* (promosi).

Keputusan pembelian adalah konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan dan bagaimana cara melakukan pembelian. Loudon&Bitta(dalam Firmansyah 2019: 202).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Firmansyah 2019:223) Proses pengambilan keputusan meliputi tiga tahap, meliputi: input, proses, dan output.

Salah satu komponen dari bauran pemasaran adalah lokasi. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian merupakan tempat yang tepat untuk berbisnis. Konsumen akan mempertimbangkan lokasi tempat belanja sebelum memutuskan pembelian (Tobing dan Sihombing 2016: 150

Relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zuriani Ritonga (2017) berjudul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional di Kelurahan Perdamean*” dengan hasil variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional di Desa Perdamean. Variabel lokasi lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel harga.

Lupiyoadi(2001:61) mengartikan lokasi sebagai tempat perusahaan harus melakukan bisnis di kantor pusat. Strategi lokasi ini meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Arifianto, 2018: 37) terdapat beberapa faktor dalam pemilihan lokasi, yaitu:

1. Akses
2. Lalu lintas (*traffic*)
3. Visibilitas
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Lingkungan

Salah satu gerai oleh-oleh berdasarkan tabel I.1 diantaranya adalah Nadhira Napoleon Pekanbaru. Nadhira Napoleon memiliki dua toko yang keduanya berdiri di lokasi pusat toko Oleh-oleh Pekanbaru, yaitu toko cabang yang didirikan pada tahun 2017 yang terletak di Jl. KH. Nasution No. 51 Pekanbaru. Dan toko pusat yang

didirikan pada tahun 2019 berlokasi di Jl. Jend Sudirman No. 177. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menjadikan Nadhira Napoleon Pekanbaru sebagai Objek Penelitian.

Gambar I.1 Denah Lokasi Gerai Oleh-Oleh Nadhira Pekanbaru



Sumber : Postingan Instragram (@nadhiranapoleonpekanbaru) , 2020

Dapat dilihat dari gambar I.1 lokasi gerai Nadhira Napoleon cabang pertama yang didirikan berada dekat dengan bandara. Selanjutnya, gerai pusat didirikan pada 21 Desember 2019 yang berlokasi di jalan Protokol kota pekanbaru tepatnya di Jalan Jenderal Sudirman No.177 Kec. Bukit Raya, Pekanbaru .

Tabel I.2 Daftar jumlah pendapatan per-bulan Tahun 2020 Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat)

No.	Bulan	Pendapatan (Rp)
1.	Januari	248.300.000
2.	Februari	263.410.000
3.	Maret	309.606.000

No.	Bulan	Pendapatan (Rp)
4.	April	243.337.000
5.	Mei	410.960.000
6.	Juni	378.918.000
7.	Juli	389.620.000
8.	Agustus	394.262.000
Jumlah		2.638.413.000

Sumber: Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat), 2020

Berdasarkan tabel I.2, dapat dilihat jumlah konsumen dan penjualan terendah terjadi pada bulan April 2020 dengan jumlah konsumen 9.270 orang. Menurun sekitar 21% dari bulan sebelumnya, terkait dengan kasus virus Covid-19 dan dilaksanakannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada kota Pekanbaru. Lalu penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2020 dengan jumlah pendapatan Rp. 410.960.000,- naik sekitar 40% dari bulan April dengan total pendapatan Rp. 243.337.000,- Penyebab kenaikan yg signifikan ini kenaikan besar tersebut terkait dengan Hari Raya Idul Fitri,, dimana tradisinya menyediakan berbagai macam hidangan untuk silaturahmi pada hari raya. Pada momen-momen tertentu, Nadhira Napoleon juga menyediakan produk-produk khusus seperti kue lebaran yang sedang dibutuhkan konsumen pada saat hari raya Idul Fitri.

Adapun produk oleh-oleh dan jajanan yang tersedia di Nadhira Pekanbaru diantaranya adalah :

Tabel I.3 Daftar Produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru

No	Kategori	Produk/Merk	Varian
1.	Oleh-Oleh Riau	Ketan Talam	Durian, Pandan, Gula Merah
		Bolu Kemojo	Original, Durian
		Wajik	Wajik Durian
		Sarang Semut	Cokelat Karamel
2.	Cemilan Kering Riau	Cemilan Uni Oni	Basreng, Basreng Rendang, Orong Orong
		Tradisional Daerah	Amplang Udang Tembilahan, Kemplang, Kue Bawang Rengat, Keripik Balado
		Keripik	Keripik Bayam, Keripik Udang, Keripik Pisang Koin, Kerupuk Sala Lauak
		Melayu Crackers	Kulit Patin, Ganepo Ubi
3.	Oleh Oleh Medan	Medan Napoleon	Caramel, Greentea, Cheese, Durian, Red Velvet, Choco, Tiramisu
		Bolu Meranti	Keju, Cokelat, Mocca, Nenas, Strawberry, Blueberry, Pandan
		Bika Ambon Zulaikha	Original, Pandan
		Bika Ubi Meranti	Original
		Medan Par Par	Talas Cokelat, Keju, Greentea, Tiramisu Moca, Blueberry Cheese, Durian Naugat
4.	Jajanan Bandung	Baso Aci	Original, Boci Geprek Tulang Rangu, Boci White Curry, Seblak Soaci
		Cemilan Kekinian	Lidi Siumang, Macaroni, Keripik Kaca, Cireng Frozen, Cuanki Salju, Cuanki Boci, Siomay Instan, Batagor Instan
5.	Bolu/Brownies	Bolu Gulung	Ketan Hitam, Cokelat, Mocca Ceres, Taro, Red Velvet, Nenas. Durian, Rainbow
		Bolu Jadul	Pandan, Coklat, Moka, Pandan ceres
		Brownies	Ketan Hitam, Brownies Leleh, Marble Coklat Pisang, Lapis Keju, Panggang Lumer, Lapis Nenas

No	Kategori	Produk/Merk	Varian
7.	Dessert Box	Dapur Bunda	Russian Cake, Bittersweet Strawberry, Oreo, Redvelvet
		Dessertbox PKU	Marie Regal, Belgium. Nutella, Red Velvet, Banana Toffee, Avocado, Choco Orea, Surian, Milo, Tiramisu, Double Cheese, Crème Brule
8.	Aneka Frozen	Frozen Kekinian Best Seller	Suki Tomyam, Dimsum, Gogo Risoles, Pastel Mini, Pisang Kipas
		Bakso	Ayam, Sapi, Urat, Ikan Tenggiri, Tahu Bakso
9.	Minuman	Minuman Buah	Es Manga, Asinan Mix, Asinan Salak, Asinan Manga, Ximilu, Es Kelapa Jeruk, Manisan Kolang, Kaling, Lemon Mint, Es Melon, Coco Jelly
		Es Kopi Dan Susu	Es Kopi Susu, Es Kopi Jelly, Capucino Cincou, Leton Coffee
		Minuman Susu	Thaitea, Greentea, Taro, Red Velvet, Teh Tarik, Susu Kurma, Susu Almond Kurma
10.	Sambal Kemasan	Sambal Basah	Rendang, Sambal Cumi, Sambal Petir
		Sambal Kering	Kentang Mustafa, Mustafa Teri, Bawang Goreng, Abon Ayam, Abon Sapi
11.	Oleh-oleh coklat dan jelly	Coklat	Tobello golden balls, naraya almond, naraya my coco, naraya almond milk, coklat barnsberry, palazi truffle, camelio, beryls tiramisu
		Goldenfil	Choco Crunchy, Tiramisu Crunchy, Green Tea Crunchy, Hazelnut Crunchy, Dark Choco Crunchy, Milk Crunchy
		Jelly	Cocoaland jelly, cocoaland choco jelly

Sumber : Observasi Penulis 2020

Berdasarkan tabel I.2 mengenai daftar produk yang tersedia di Nadhira Napoleon Pekanbaru, dapat dilihat begitu banyak variasi produk yang disediakan. Menariknya, Nadhira Napoleon tidak hanya fokus pada oleh-oleh khas Riau saja, tetapi juga menyediakan Oleh-Oleh khas daerah lainnya yang dinilai diminati oleh konsumen. Seperti oleh-oleh khas Medan, Jajanan Khas Bandung, serta makanan dan minuman lainnya yang tidak hanya dikhususkan untuk menjadi oleh-oleh, tetapi juga cocok untuk menjadi camilan sehari-hari seperti aneka minuman dengan banyak pilihan, sambal kemasan dan dessert box yang merupakan salah satu inovasi produk turunan dari olahan bolu dan brownies dengan berbagai topping yang di kemas dalam wadah untuk sekali santap.

Produk yang paling laku di Nadhira Napoleon adalah Ketan Talam Durian dengan harga Rp. 40.000,- per kotak ukuran loyang 20x10cm. Sehari nya dapat terjual sekitar 150-200 kotak untuk hari biasa dan akhir pekan. Selanjutnya oleh-oleh medan yang menjadi produk khas Nadhira Napoleon jika dibandingkan dengan toko oleh-oleh lainnya. Seperti Bolu Meranti, Medan Napoleon, Bika Ambon yang langsung dikirim dari Medan.

Berawal dari berbisnis dirumah, dengan penuh semangat dan kegigihan untuk mengantarkan pesanan oleh-oleh dari Medan melalui promosi online ke rumah-rumah telah mengantarkan bisnis oleh-oleh Nadhira Napoleon berkembang demikian cepat dalam dua tahun terakhir.

Nadhira Napoleon optimis dengan perkembangan kota Pekanbaru saat ini sebagai destinasi wisata akan mendorong bisnisnya. Selain itu ia akan terus berusaha untuk menghadirkan varian terbaru agar Nadhira Napoleon selalu eksis dan dapat menyediakan kebutuhan konsumen akan produk-produk makanan (sumber : Be Magazine 24 Agustus 2019).

“Awal mula berdirinya Nadhira Napoleon ini, berawal dari toko online dulu, sebelum kita buka gerai ini, kita menjual hanya dengan sistem Pre-Order. Dulu kita hanya fokus ke oleh-oleh khas medan saja sebelum kita gabung dengan oleh-oleh yang ada di Pekanbaru. Gerai ini kurang lebih sudah satu setengah tahun berdiri. Kalau toko online sudah lama. Sudah tiga tahun berdirinya”. Begitu penjelasan oleh Herlino, Pemilik gerai oleh oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru, (Dalam video wawancara yang di unggah oleh akun instagram @brosispku yang diunggah pada 19 Maret 2019)

Berdasarkan dokumentasi mengenai sejarah perkembangan Nadhira Napoleon, bahwa berkembangnya Nadhira Napoleon berawal dari promosi yang dilakukan oleh pemilik Nadhira Napoleon berhasil untuk menarik minat konsumen. Hingga saat ini, Nadhira Napoleon terus mempertahankan eksistensinya dengan gencar melakukan promosi melalui media-media yang diminati sesuai perkembangan teknologi. Hal ini juga dapat dilihat pada saat mendirikan outlet pusat yang berada di Jl. Jendral Sudirman Kec. Bukit Raya Pekanbaru pada Desember 2019 lalu, acara Grand Opening Nadhira Napoleon mengundang sejumlah influencer lokal yang

ditujukan sekaligus untuk mempromosikan Nadhira Napoleon, dengan berbagai Platform media sesuai yang digunakan masing-masing influencer tersebut. Seperti media sosial Instagram, Facebook, konten Youtube, penulis ulasan blogger dan platform lainnya.

Saat ini Nadhira Napoleon tengah mengembangkan konsep “*One Stop Shopping* oleh-oleh” pada gerainya. Dimana yang jika diartikan adalah berbelanja oleh oleh dalam satu kali pemberhentian dapat dilakukan di Nadhira Napoleon Pekanbaru. Konsep tersebut terbentuk karena keragaman produk yang disediakan pada gerai Nadhira Napoleon Pekanbaru.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 84-85) *Product Assortment* (ragam Produk) pengecer harus memenuhi ekspektasi pembelian pasar sasaran. Toko harus mempromosikan dengan konsisten kebijakan produk dan jasa dengan kebutuhan sektor tertentu yang dituju. Poin utama dari bauran produk yang harus dipertimbangkan adalah:

1. Variasi produk yang tersedia
2. Kedalaman barang yang tersedia dalam suatu kategori
3. Keunikan produk
4. Harga dan kualitas produk

Penyediaan berbagai macam produk di Nadhira Napoleon tidak seluruhnya disediakan oleh pihak Nadhira Napoleon sendiri. Sekitar 80% produk yang ada di Nadhira Napoleon merupakan hasil kerjasama dengan mitra UMKM lokal, dimana

para pemilik produk meletakkan produknya untuk dijual kembali di outlet Nadhira Napoleon dan pembayaran dilakukan untuk produk yang laku terjual dalam waktu yang telah disepakati. Istilah ini dikenal dengan Penjualan Konsinyasi.

Dari survei awal yang ditemukan pada toko oleh-oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru, ditemukan fenomena sebagai berikut :

1. Nadhira Napoleon tidak hanya menyediakan produk oleh-oleh khas Riau saja, tetapi juga berbagai macam oleh-oleh Medan dan jajanan khas daerah lainnya.
2. Ditengah wabah Covid-19 yang menyebabkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dari pemerintah, dimana terbatasnya akses keluar masuk kota Pekanbaru, kegiatan jual beli di Nadhira Napoleon tergolong lancar meski mengalami penurunan dari sebelumnya.
3. Nadhira Napoleon tengah mengembangkan konsep “*one-stop shopping*” oleh-oleh dengan terus menambah keragaman produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.
4. Lokasi Nadhira Napoleon berada di jalan protokol, dekat dengan pusat kota Pekanbaru dan bandara.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Survei Pada Konsumen Toko Oleh Oleh Nadhira Napoleon Outlet Pusat Jendral Sudirman)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana keragaman produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) ?
2. Bagaimana lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) ?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) ?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) ?
5. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) ?
6. Apakah keragaman produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan keragaman produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan keputusan pembelian di Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keragaman produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap kajian pengaruh keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian toko oleh-oleh khususnya Nadhira Napoleon Pekanbaru.

2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya lebih baik dari penelitian yang sudah ada.

3. Kegunaan Praktis

Diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi usaha toko oleh-oleh khususnya Nadhira Napoleon Pekanbaru.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. STUDI KEPUSTAKAAN

1. Administrasi

Menurut Kamaluddin dan Rapanna (2017:1) Administrasi yaitu “keseluruhan proses kerjasama” antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui penggunaan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

3 hal yang terkandung dari definisi diatas, yaitu:

1. Administrasi merupakan seni sekaligus proses sebagai seni, Penerapan manajemen administrasi selalu berkaitan dengan kondisi, keadaan, waktu dan tempat
2. Adanya dua orang atau lebih yang bekerja sama dengan jenjang hirarkis dengan tujuan yang ingin dicapai. Ada tugas dan ketersediaan sarana dan prasarana.
3. Administrasi sebagai proses kerjasama bukanlah hal baru, karena administrasi sebenarnya muncul bersamaan dengan peradaban manusia.

Menurut Siagian (dalam Kamaluddin dan Rapanna 2017:2) administrasi dalam arti luas mengacu pada keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan yang

dilakukan oleh dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu dalam dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu untuk mencapai tujuan.

Sedangkan dalam arti sempit administrasi biasanya hanya terkait dengan kegiatan ketatausahaan meliputi korespondensi, kesekretariatan, pelaporan dan kearsipan. Siagian (dalam Kamaluddin dan Rapanna 2017:2)

Selanjutnya menurut Syafri (2012: 3) dalam arti sempit administrasi mengacu pada kegiatan mencatat, mengelola, mengumpulkan, menyediakan nomor / kode surat, mengetik, menggandakan, menyimpan (mengarsipkan), mengirim, menerima atau menerbitkan berbagai informasi oleh suatu organisasi / lembaga.

Arti secara luas, administrasi yaitu proses kegiatan yang diselenggarakan oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien. Dalam pengertian administrasi terkandung hal-hal berikut:

- a. Sekelompok orang (manusia), yaitu perkumpulan lebih dua orang dalam organisasi
- b. Kegiatan, yaitu sejumlah aktivitas dari beberapa orang yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan
- c. Kerjasama, kegiatan antar SDM organisasi yang tidak dapat dilakukan sendiri.
- d. Tujuan, yaitu sasaran yang diharapkan dalam kelompok kerja.
- e. Efisiensi, yakni perbandingan terbaik antara masukan (*input*) dan keluaran (*output*).

2. Organisasi

Menurut Syafri (2012:12) Organisasi merupakan wadah (tempat) pengelompokan orang dan membagi tugas, serta sebagai tempat melakukan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Bayle, et al (dalam Rifa'I dan Fadhli 2013: 59) "*Organization is a collection of people working together in a division of labour to achieve a common purpose*" Dimana artinya adalah: "organisasi adalah sekumpulan orang yang bekerja sama dalam suatu divisi kerja untuk mencapai tujuan bersama".

Menurut Rifa'I dan Fadhli (2013: 59) Organisasi merupakan gabungan antara elemen SDM dan non SDM, setiap elemen memiliki fungsi untuk mencapai tujuan.

Adapun unsur organisasi menurut Rifa'I dan Fadhli (2013: 61) diuraikan sebagai berikut:

1. Tujuan

Misalnya organisasi nirlaba seperti dibidang kesehatan, memberikan layanan bermanfaat bagi masyarakat. Perusahaan profit menghasilkan barang dan jasa terbaik

2. Pembagian kerja

Esensi suatu organisasi adalah usaha manusia melakukan pekerjaan ke dalam suatu komponen kecil yang melayani tujuan organisasi.

3. Hirarki Kewenangan

Adalah hak untuk mengambil tindakan dan mengatur orang lain. Tingkat kewenangan mengacu pada pengaturan lokasi kerja untuk meningkatkan pembagian kewenangan, sehingga mendorong koordinasi. Orang dengan otoritas yang lebih tinggi dapat membuat keputusan untuk mengoordinasikan dan memandu aktivitas tingkat yang lebih rendah dengan lebih baik.

3. Konsep Manajemen Pemasaran

a. Manajemen

Menurut Siswanto (dalam Wedayanti 2018:3) memberi batasan definisi manajemen yaitu manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, peengorganisasian, pengarahan, memotivasi, dan mengendalikan personel serta mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi.

1. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan, sasaran dan aktivitas antar pihak internal yang saling bertentangan.
2. Mengatur pekerjaan agar lebih efektif dan efisien.

Adapun menurut Handoko (dalam Wedayanti 2018:6), manajemen memiliki 5 fungsi, yaitu:

1. Perencanaan,
Rencana yang diperlukan untuk menyampaikan tujuan kepada organisasi dan tetapkan prosedur terbaik.

2. Pengorganisasian,
 - 1) Penentuan aktivitas dan sumber daya yang diperlukan, 2) Perencanaan dan pengembangan kelompok kerja 3) Menetapkan tanggung jawab tertentu 4) Memberikan wewenang kepada individu untuk melaksanakan tugasnya.
3. Pengumpulan personalia, meliputi pelatihan, pengembangan, penempatan dan orientasi pegawai pada lingkungan kerja produktif yang baik.
4. Pengarahan, yang berfungsi untuk mengarahkan apa yang harus masing-masing anggota lakukan
5. Pengawasan, penerapan metode dan peralatan untuk memastikan bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai kebutuhan.

b. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) inti dari Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut firmansyah (2019:311) Pemasaran adalah seluruh sistem aktivitas bisnis untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk yang dapat memenuhi permintaan dan mencapai target pasar tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah seluruh sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan jasa konsumen saat ini dan yang potensial.

Abdullah dan Tantri (2013:2)

Menurut Putri (2017:1) Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, layanan, dan nilai antara satu orang dan lainnya.

c. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran itu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen Pemasaran Menurut Shinta (2011:1) adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan kegiatan) dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Lima konsep alternatif yang menjadi dasar organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2008:11), yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau.

2. Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas, performa, dan fitur inovatif terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika dijual dan dipromosikan secara besar-besaran.

4. Konsep Pemasaran

Realisasi tujuan organisasi bergantung pada pemahaman alami tentang keputusan permintaan pasar sasaran.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, perusahaan, dan masyarakat jangka panjang.

4. Bauran Pemasaran

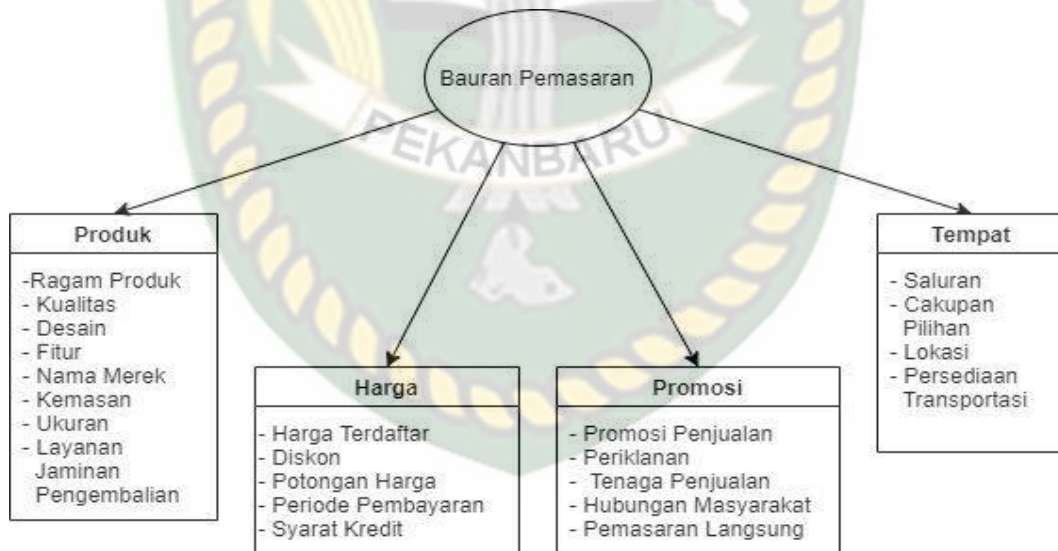
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis terkontrol dengan menggabungkan produk, harga, lokasi, dan promosi untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang memengaruhi permintaan akan produknya. Hal ini dikenal dengan "empat P": Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi)

1. Produk : Kombinasi barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk pasar sasaran.
2. Harga : Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Lokasi : Aktivitas dimana perusahaan menyediakan produk kepada konsumen.
4. Promosi : cara perusahaan yang membuat produk tersedia untuk pelanggan sasaran.

Berikut adalah Komponen Empat (4) P dari Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2009:24) :

Gambar II.1 Komponen dari Bauran Pemasaran



Sumber :Data Olahan Penelitian, 2020

5. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266), produk mengacu pada barang yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dapat menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi orang.

Menurut Alma (2011: 139), produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk warna, harga, reputasi pabrik, penjualan (pengecer), dan masalah reputasi toko yang dilayani oleh pabrik dan pengecer. Terima untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Abdullah dan Tantri (2013: 153) Produk yaitu apa pun yang dapat disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dan dapat memenuhi permintaan.

Menurut Tjiptono (2015: 231), dari sudut pandang pemasar, produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen untuk menarik perhatian pasar, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan dan / atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang bersangkutan. Dari sudut pandang konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diperoleh pelanggan dari transaksi dengan pemasar.

Menurut Utami (2017: 86-87), produk adalah semua barang yang biasanya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen ketika memberikan layanan, lokasi, dan nama produk.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan toko ketika memilih produk untuk dijual adalah :

1. *Variety* : Kelengkapan produk yang dijual
2. *Width or Breath* : Ketersediaan produk pelengkap di antara produk utama yang ditawarkan. Misalnya di sebuah toko roti, selain roti juga menawarkan aneka minuman.
3. *Depth* : Jenis dan tipe produk tidak hanya berasal dari satu merek saja, tetapi merek lain juga.
4. *Consistency* : Produk yang memenuhi kebutuhan konsumen harus dijaga dengan tetap menjaga keutuhan, kualitas dan harga produk yang dijual.
5. *Balance* : Berkaitan erat dengan upaya menyesuaikan jenis dan jenis produk yang dijual dengan target pasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 15-16) Bauran produk (*product mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) yaitu kumpulan dari semua produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu.

Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

- Lebar bauran produk : berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- Panjang bauran produk : jumlah total produk dalam bauran.
- Kedalaman bauran produk : jumlah varian yang disediakan oleh setiap produk di lini produks.

- Konsistensi dari bauran produk : tingkat relevansi berbagai lini produk dengan pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau metode lain.

Menurut Rohmawati (2018: 22) Keragaman produk mengacu pada produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan konsumen. Karena perbedaan tersebut maka perlu adanya keragaman produk sehingga dapat memenuhi selera, ekspektasi atau ekspektasi konsumen. Diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk produk
2. Variasi rasa
3. Daya tahan (expired)
4. Keistimewaan keragaman produk

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 84-85) *Product Assortment* (ragam Produk) peritel harus memenuhi ekspektasi pengeluaran pasar sasaran mereka. Poin utama dari bauran produk yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Variasi barang yang tersedia
2. Kedalaman barang yang tersedia dalam kategori tertentu
3. Keunikan barang
4. Harga dan mutu barang

Adapun komponen dari dimensi barang dagangan menurut Yoo (dalam Utami 2017: 271) adalah :

1. Kualitas
 - a. Kualitas terbaik dibanding dengan toko lain
 - b. Kualitas terbaik sesuai dengan harga
 - c. Secara keseluruhan kualitas terbaik
2. Harga
 - a. Termurah dibandingkan toko lain
 - b. Beralasan pada tiap produk
 - c. Rendah secara keseluruhan
3. Keanekaragaman
 - a. Ketersediaan produk baru (*fashion*)
 - b. *Merk* yang tersedia bervariasi
 - c. Berbagai desain dan warna
 - d. Berbagai macam variasi produk
 - e. Beragam merek dan produk untuk dipilih.

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan Menurut

Jones (2000) dalam Gozali, *et.al.* (2016) adalah:

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperatur
6. Tekstur

7. Aroma
8. Tingkat kematangan
9. Rasa

Menurut Herman, *et.al* (dalam Susanto 2013) Indikator Harga diantaranya :

1. Keterjangkauan Harga

- a. Terjangkau secara *financial* bagi pelanggan.
- b. Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk.

2. Diskon/potongan harga

Merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang menarik dari pembeli yang menyenangkan bagi. Jenis diskon diantaranya adalah :

- a. Diskon Kuantitas (*quantity discount*), adalah potongan harga yang diberikan agar konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.
- b. Diskon Musiman (*seasonal discount*) adalah potongan harga yang diberikan pada periode tertentu saja.
- c. Diskon Tunai (*Cash Discount*) adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan pembayaran dilakukan tepat waktu.
- d. Diskon Perdagangan (*trade discount*) adalah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepara para penyalur (wholesaler dan retailer).

3. Cara Pembayaran

Jika fasilitas pembayaran masih kurang atau kurang nyaman bagi pelanggan, dapat menimbulkan masalah baru bagi pelanggan.

6. Lokasi

Menurut Huriyati (2015: 56), keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana menyerahkan jasa kepada customer dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Menurut Utami (2017: 51-52) Sebelum membeli, konsumen pasti akan memilih dan memutuskan toko mana yang akan dituju. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen diantaranya sebagai berikut:

- a. Lokasi toko
 - 1) Mudah dijangkau
 - 2) Keamanan akses dan lingkungan sekitar toko
- b. Kemudahan transportasi
 - 1) Tersedianya transportasi untuk banyak orang
 - 2) Adanya akses dari jalan besar
 - 3) Mudah dalam pengantaran
- c. Jam operasional toko
 - 1) Buka dari pagi sampai malam
 - 2) Buka 24 jam

- d. Komposisi toko
 - 1) Ukuran toko
 - 2) Pelayanan yang baik
 - 3) Penentuan harga dan gaya produk yang tepat
 - 4) Kelengkapan produk
- e. Kedekatan dengan kompetitor

Lokasi toko berada pada area perdagangan yang memiliki beberapa toko yang merupakan kompetitornya
- f. Pemilihan produk
 - 1) Kualitas produk yang dijual
 - 2) Penataan produk yang menarik
- g. Parkir
 - 1) Kualitas tempat parkir, ada atau tidaknya fasilitas bebas parkir
 - 2) Banyaknya tempat parkir yang tersedia
 - 3) Jarak tempat parkir menuju toko.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 130) Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap konsumen.

Lupiyoadi (2001: 61) Mengartikan lokasi sebagai tempat dimana suatu perusahaan bermarkas melakukan operasi. Strategi lokasi ini meliputi kemudahan

memperoleh produk, konsumen dapat dengan cepat memperoleh lokasi produk, lokasi strategis dan lokasi distribusi.

Menurut Alma (2010: 106), Memilih lokasi usaha yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis buat masa depan.

Untuk menentukan lokasi usaha perlu ditetapkan dua langkah yaitu:

1. Tentukan masyarakat yang akan dilayani
2. Pilih lokasi di sekitar masyarakat sasaran

Menurut Hurriyati (2015:57) Iindikator dalam lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha dikemudian hari, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah.

Menurut Tjiptono (dalam Arifianto, 2018: 37) terdapat beberapa faktor dalam pemilihan lokasi, yaitu:

1. Akses, adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata. Meliputi:
 - a) Lokasi mudah dijangkau
 - b) Kondisi jalan ke lokasi
 - c) Waktu yang ditempuh ke lokasi
2. Lalu lintas (*traffic*), Banyaknya orang yang lewat akan memberi peluang pembelian tak terduga yang lebih besar. Kemacetan juga bisa menjadi kendala.
3. Visibilitas, yaitu lokasi yang mudah terlihat.

- a) Lokasi yang mudah terlihat dari jalan raya
 - b) Petunjuk yang jelas menuju toko
4. Tempat parkir yang luas dan aman
 5. Lingkungan, meliputi keadaan sekitar restoran mengenai kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Faktor yang menjadi pertimbangan agar konsumen tertarik menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:139), yaitu:

1. Lalu lintas kendaraan

Untuk beberapa toko, seperti tempat pencucian mobil dan pusat perbelanjaan, penting untuk memperoleh informasi mengenai jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas. Bagi pengecer, jalan lebar, datar, dan padat akan menjadi potensi besar. Sebaliknya jika jalan selalu macet meski lebar akan mengurangi daya tarik toko yang berada disana.

2. Fasilitas parkir

Untuk kota besar, toko atau pusat perbelanjaan dengan tempat parkir yang memadai merupakan pilihan yang lebih baik bagi pengecer daripada toko dan pusat perbelanjaan dengan tempat parkir yang tidak mencukupi.

3. Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena konsumen dengan mudah masuk ke area perbelanjaan.

4. Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi).

Misalnya, toko buah paling baik terletak di sebelah atau dekat toko roti, toko grosir, dan apotek. Sementara toko sepatu akan lebih baik jika berdekatan dengan toko pakaian, emas dan butik.

5. Letak berdirinya toko

Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yang merupakan cara agar pejalan kaki dan pengendara dapat dengan mudah melihat tanda-tanda toko atau papan nama toko yang didirikan di area perbelanjaan.

6. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lain-lain.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Firmansyah 2019:202) pengambilan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, dimana, kapan dan bagaimana melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Firmansyah 2019:223) Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahap, yaitu: input, process, dan output.

1. Tahap input mempengaruhi persepsi permintaan produk, meliputi dua sumber utama, yaitu upaya pemasaran perusahaan (produk, lokasi, harga dan promosi) dan pengaruh eksternal sosial konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya).
2. Tahap proses menitikberatkan pada bagaimana konsumen mengambil keputusan yang meliputi faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap), faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi pemahaman kebutuhan, mencari alternatif sebelum membeli dan mengevaluasi alternatif.
3. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Menurut Engel (dalam Firmansyah 2019:205-209) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan ketika seseorang memilih perilaku alternatif yang sesuai dari dua pilihan atau lebih, tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Ketika pembeli menyadari kebutuhan atau masalah, proses pembelian konsumen dimulai. Kebutuhan ini dapat dihasilkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, mereka akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi bisa aktif atau pasif, pencarian informasi internal atau eksternal,

Informasi pencarian eksternal dapat berupa:

- a. Sumber pribadi, (pendapat, sikap teman, kenalan, anggota keluarga)
- b. Sumber bebas, seperti kelompok konsumen.
- c. Sumber pemasaran, seperti periklanan
- d. Sumber pengalaman langsung, seperti pergi ke toko untuk mencoba produk secara langsung.
- e. Sumber berita populer saat ini..

3. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)

Evaluasi mencerminkan sikap keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi terhadap hal-hal atau konsep tertentu dari seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak bermanfaat dan berlangsung lama bagi seseorang dalam kaitannya dengan objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007)

Evaluasi alternatif meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta memilih pembelian alternatif berdasarkan tujuan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

Konsumen dapat membuat beberapa sub-keputusan, termasuk merek, pemasok, kuantitas, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Perilaku ini memengaruhi pembelian berulang dan apa yang dikatakan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Gambar II.2 : Tahapan Keputusan Pembelian.



Sumber: Data Olahan Penelian, 2020

Beberapa tahap proses belanja konsumen Menurut Utami (2017: 56), diantaranya:

1. Pengenalan kebutuhan: Jenis-jenis permintaan yang dapat merangsang konsumen adalah sebagai berikut :
 - a) Kebutuhan fungsional, secara langsung terkait dengan kinerja produk tersebut. Kebutuhan ini disebut sebagai kebutuhan rasional.

- b) Kebutuhan psikologis, Kebutuhan ini disebut juga kebutuhan emosional. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan emosi, baik itu keindahan, gengsi atau emosi lainnya termasuk rasa iba dan amarah.

2. Pencarian informasi

- a) Jumlah informasi yang dicari,
- b) Biaya pencarian informasi termasuk waktu dan uang
- c) Sumber-sumber informasi, sumber informasi terdiri dari sumber internal dan eksternal.

Sumber internal adalah informasi dalam memori pelanggan, sumber eksternal adalah iklan dan informasi yang disediakan oleh orang lain.

- d) Mengurangi pencarian informasi. Tujuan retail adalah membatasi dan mengarahkan pelanggan untuk mencari informasi secara langsung di toko atau secara online.

3. Evaluasi atas alternatif-alternatif

Menurut Engel (1995: 257-258) dalam Utami (2017: 59) pemilihan toko adalah fungsi yang terdiri dari empat variabel berikut:

- a) Kriteria evaluasi : Bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu toko yang diantaranya termasuk lokasi (jarak), luas dan kedalaman produk, harga, promosi, personel toko, servis, dll.

- b) Karakteristik toko yang dirasakan: dapat diartikan sebagai citra toko yang dapat dibagi menjadi beberapa bagian, seperti lokasi toko, jenis barang yang disediakan, harga barang yang dijual, promosi untuk menarik konsumen, pegawai toko didalamnya, atribut fisik toko (seperti pencahayaan atau tata letak ruangan) untuk menarik perhatian konsumen, Siapa saja pelanggan toko dan suasana toko dengan karakteristiknya sendiri.
- c) Proses perbandingan: Pada tahap perbandingan ini konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antara satu toko dengan toko lainnya.
- d) Toko yang dapat diterima dan toko yang tidak dapat diterima : Setelah proses perbandingan, konsumen dapat memutuskan toko mana yang dapat diterima dan tidak dapat diterima.

4. Menentukan pilihan : Menyeleksi barang dagangan.
5. Transaksi belanja : Mengunjungi toko atau situs internet atau cari melalui katalog.
6. Evaluasi setelah belanja: Setelah berbelanja, pelanggan menggunakan produk dan kemudian mengevaluasi pengalamannya untuk menentukan apakah produk tersebut memuaskan atau tidak.

Menurut Firmansyah (2019:218-222) ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap keputusan pembelian suatu produk, kita harus memperhatikan kebutuhan mana yang paling utama, dan jumlah yang kita terima berdasarkan pendapatan keluarga, serta menentukan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi, antara lain harga, kualitas, dan sebagainya.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk handphone dengan bentuk tertentu (ukuran, kualitas, model dan sebagainya)

3. Keputusan tentang merek

Lima kondisi berikut menentukan keputusan tentang merek:

- a. Produk dapat dengan mudah dikenali jika menggunakan merek dagang
- b. Persepsi produk mempunyai nilai tertinggi.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan untuk kategori produk umum cukup besar untuk mendukung rantai regional, nasional dan internasional.
- e. Terdapat skala ekonomi.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan tempat untuk membeli (department store, elektronik, toko khusus, dll.).

5. Keputusan tentang jumlah produk

Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (ketika uang / peluang tersedia).

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan metode belanja yang mereka sukai, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dll)

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama pemasar dapat membedakan dirinya dari perusahaan lain adalah dengan secara konsisten memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus menyadari bahwa kualitas pelayanan yang prima dapat memberikan keunggulan kompetitif yang kuat.

8. Penjualan Konsinyasi

Konsinyasi adalah kesepakatan antara dua pihak dimana satu pihak sebagai pemilik barang, mengalihkan barang tersebut kepada satu pihak untuk dijual, dan kemudian mendapat komisi tertentu. Pihak yang memiliki barang disebut penerima barang (*consignor*), dan pihak yang mempercayakan atau menjual barang disebut penerima barang (*consignee*). (Witdya Pangestika, 2019)

Konsinyasi adalah suatu perjanjian dimana salah satu pihak yang memiliki barang tersebut menyerahkan barang dalam jumlah tertentu kepada pihak tertentu

untuk dijual dengan memberikan komisi (dalam jumlah tertentu) Yunus dan Harnanto (2000:141)

Selanjutnya, berikut mengenai Penjualan Konsinyasi oleh Yunus dan Harnanto (2000:141-143) :

Pihak yang menyerahkan barang (pemilik) disebut consignor atau pengamanat. Sedangkan pihak yang menerima barang disebut consignee, factor, commission merchant atau komisioner.

Dalam metode pembayaran secara konsinyasi, pembayaran dilakukan lebih lama lagi. Sebab harga barang baru dibayar pada saat barang tersebut telah dijual lagi oleh pembeli kepada pihak ketiga dan harga sudah dilunasi oleh pihak ketiga tersebut kepada pihak pembeli. Munir Fuady (2008:289)

Transaksi konsinyasi biasanya memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

1. Karena hak milik barang-barang masih berada pada pengamanat, maka barang-barang konsinyasi harus dilaporkan sebagai persediaan oleh pengamanat. Penerima barang (consignee) tidak boleh menghitung barang kiriman sebagai persediaan
2. Barang konsinyasi tidak akan menghasilkan pendapatan, sebelum barang tersebut dijual kepada pihak ketiga, baik untuk jaminan maupun komisi, tidak dapat dijadikan kriteria untuk memastikan pendapatan.

3. Pihak pengamanat (consignor) dari tanggal pengiriman hingga saat komisioner berhasil menjualnya kepada pihak ketiga, pemilik bertanggung jawab penuh atas semua biaya terkait pengiriman. Kecuali dinyatakan lain dalam perjanjian antara para pihak.
4. Komisioner dalam batas kemampuannya mempunyai kewajiban untuk menjaga keamanan dan keselamatan barang-barang komisi yang diterimanya itu. Oleh karena itu, pengelolaan yang tertib harus dilakukan hingga berhasil menjual barang tersebut kepada pihak ketiga

1. Alasan bagi pengamanat (consignor) untuk menerima perjanjian konsinyasi:

Konsinyasi adalah cara yang dapat dijamin oleh produsen untuk memperluas pasar, terutama dalam situasi berikut:

- a. Produk yang dimaksud baru diluncurkan, dan permintaan untuk produk tersebut tidak pasti dan tidak diketahui
- b. Penjualan melalui distributor tidak menguntungkan.
- c. Harga produk menjadi mahal, dan jika dealer harus membeli komoditas terkait.
- d. Barang-barang konsinyasi tidak ikut disita jika mengalami bangkrut
- e. Bisa jadi pengamanat ingin mendapatkan penjual khusus (specialist) dalam perdagangan barangnya, terutama peternakan dan hasil pertanian..
- f. Harga eceran barang-barang yang bersangkutan tetap dapat dikontrol oleh pengamanat.

2. Alasan komisioner menerima perjanjian konsinyasi, antara lain:

- a. Komisioner terhindar dari resiko menjual barang dengan kerugian
- b. Dapat menghindari risiko kerusakan barang dan fluktuasi harga.
- c. Kebutuhan akan modal kerja dapat dikurangi,

3. Kelebihan dan Kekurangan Bisnis Konsinyasi

Berikut kelebihan dan kekurangan penjualan konsinyasi berdasarkan blog Jurnal Entrepreneur yang diterbitkan oleh Witdya Pangestika (2019):

- a. Kelebihan Penjualan konsinyasi
 1. Bagi pemilik produk atau *consignor*
 - Memperluas pasar dan menghemat biaya promosi
 - Menghemat biaya sumber daya manusia dan layanan
 - Fokus pada produk
 2. Bagi penjual, penyalur atau *consignee*
 - Tidak perlu mengeluarkan modal untuk mendapatkan keuntungan
 - Resiko kecil
 - Menambah display produk
- b. Kekurangan Penjualan konsinyasi
 1. Bagi pemilik produk atau *consignor*
 - Risiko kerugian

- Promosi yang tidak sesuai
 - Tidak dapat menerima uang dengan segera
2. Bagi penjual atau *consignee*

Sistem konsinyasi tidak membawa resiko atau kelemahan apapun kepada penjual. Hal ini dikarenakan produk yang akan dijual bukanlah produk sendiri. Bagi penerima barang, keuntungan bisa dihitung dari jumlah barang yang terjual. Namun jika jumlah produk yang dijual tidak banyak maka penjual tidak akan rugi, karena pengirim dapat menarik produk tersebut.

9. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Wahyunita Nur (2016)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar	lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor yang paling	1. Varibel dependen harga tidak digunakan dalam penelitian saat ini 2. Objek yang diteliti supermarket giant express

			berpengaruh dominan adalah variabel harga.	makassar, dalam penelitian ini toko oleh-oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru
2.	Zuriani Ritonga (2017)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional di Kelurahan Perdamean	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan jajanan tradisional di kelurahan Perdamean	1. Variabel dependen yang diteliti harga dan lokasi, dalam penelitian ini variabel yang diteliti keragaman produk dan lokasi 2. Objek penelitian konsumen yang membeli makanan

				<p>jajanan tradisional di kelurahan Perdamean, dalam penelitian ini objeknya toko oleh-oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru</p>
3.	<p>Musfiroh (2019)</p>	<p>Pengaruh Produk,Harga,Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Hj.Enong Martapura</p>	<p>Produk,harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj.Enong martapura</p>	<p>1. Variabel dependen harga dan promosi tidak digunakan dalam penelitian ini</p> <p>2. Objek peneltian konsumen kue bolu Hj. Enong Martapura, sementara dalam</p>

				<p>penelitian ini objeknya toko oleh-oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru</p>
4.	Eki febrianti (2020)	<p>Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Rikana Cake Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah</p>	<p>Promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan sebesar 53,1% terhadap keputusan pembelian pada produk rikana cake cabang Pekanbaru.</p>	<p>1. Variabel x1 yang diteliti adalah promosi, sementara variabel x1 pada penelitian saat ini adalah keragaman produk</p> <p>2. Objek penelitian Rikana Cake Pekanbaru, sementara dalam penelitian ini yang menjadi</p>

				objek adalah toko oleh-oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru
--	--	--	--	--

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

B. Kerangka Pikir

Gambar II.3: Kerangka Pikir tentang Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)



Sumber : Data olahan penelitian, 2020

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2016: 64)

Adapun Hipotesis dalam Penelitian ini adalah:

H1 : Diduga keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

H2 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

H3 : Diduga keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat berdasarkan teori dari para ahli, maka akan penulis rangkum dalam bentuk konsep yang akan digunakan terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Administrasi adalah serangkaian kerjasama yang dilakukan di Nadhira Napoleon Pekanbaru untuk mencapai tujuan bersama.
2. Organisasi adalah tempat untuk melakukan kerjasama. Dimana beberapa orang di Nadhira Napoleon melaksanakan aktivitas sesuai dengan tugas dan kewenangannya masing-masing untuk mencapai tujuan bersama.

3. Manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan pemasaran di Nadhira Napoleon Pekanbaru agar usaha yang dilakukan dapat menarik konsumen sasaran.
4. Bauran Pemasaran adalah segala hal yang dilakukan oleh Nadhira Napoleon untuk menarik pelanggan membeli produk yang telah disediakan. Indikator dari bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga) , *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat).
5. Keragaman produk adalah macam-macam produk yang disediakan di Nadhira Napoleon Pekanbaru baik itu jenis, merek, ukuran dan berbagai macam variasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun indikator dari keragaman produk untuk penelitian ini adalah :
 - a. Kualitas adalah tingkat kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru.
 - b. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dan nilai produk sesuai dengan nilai yang dibayarkan.
 - c. Keanekaragaman adalah berbagai macam jenis, merek, variasi produk yang disediakan di Nadhira Napoleon Pekanbaru.
6. Lokasi adalah tempat berdirinya Nadhira Napoleon Pekanbaru untuk memasarkan produknya dan melaksanakan aktivitas transaksi jual beli kepada konsumen. Adapun indikator dari lokasi untuk penelitian ini adalah :

- a. Akses adalah kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru, terkait dengan kondisi jalan dan waktu tempuh yang diperlukan untuk menuju lokasi.
 - b. Lalu lintas adalah kondisi arus lalu lintas seperti tingkat kemacetan dan banyaknya kendaraan yang lalu-lalang di sekitar Nadhira Napoleon Pekanbaru.
 - c. Visibilitas yaitu keterlihatan lokasi Nadhira Napoleon saat pencarian oleh konsumen, hal ini dapat di pengaruhi oleh papan nama dan pemilihan lokasi yang berada di sekitar jalan utama.
 - d. Tempat parkir ruang lingkup area parkir, kemudahan akses keluar masuk kendaraan, serta tingkat keamanan untuk memarkirkan kendaraan saat berkunjung di Nadhira Napoleon Pekanbaru.
 - e. Lingkungan adalah kondisi disekitar Nadhira Napoleon untuk menimbulkan rasa nyaman konsumen saat berbelanja.
7. Keputusan Pembelian adalah keputusan calon konsumen untuk membeli kebutuhan di Nadhira Napoleon Pekanbaru setelah mengevaluasi berbagai pilihan dibandingkan membeli di toko pesaing. Adapun indikator dari keputusan pembelian untuk penelitian ini adalah :
- a. Pengenalan masalah adalah proses konsumen mendapat pengaruh, baik dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun pengaruh dari pihak luar untuk mengenali kebutuhannya dan memutuskan untuk berbelanja di Nadhira Napoleon Pekanbaru

- b. Pencarian informasi adalah proses konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli di Nadhira Napoleon Pekanbaru. Baik itu pencarian informasi secara pribadi maupun melalui sumber eksternal.
 - c. Evaluasi alternatif adalah proses konsumen membandingkan untuk berbelanja di Nadhira Napoleon Pekanbaru atau ke toko pesaing serupa dengan beberapa hal pertimbangan seperti mempertimbangkan produk, merek dan toko tempat membeli.
 - d. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk menentukan berbelanja kebutuhan di Nadhira Napoleon seperti mengenai produk yang akan dibeli dan kapan akan melakukan pembelian.
 - e. Perilaku pascapembelian adalah perilaku konsumen setelah berbelanja di Nadhira Napoleon Pekanbaru. Tentang konsumen merasa puas atau tidak, dan apakah konsumen akan merekomendasikan Nadhira Napoleon kepada relasinya.
8. Penjualan Konsinyasi suatu perjanjian kerjasama antara Nadhira Napoleon Pekanbaru bersama mitra. Dimana pihak mitra meletakkan produknya di Nadhira Napoleon untuk dijual kepada konsumen dan Nadhira Napoleon mendapat keuntungan sesuai dengan yang telah disepakati

E. Operasionalisasi Variabel

Tabel II. 2 : Operasionalisasi Variabel mengenai Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

Konsep	Variabel	Indikator	Sub-Indikator
<p>Keragaman Produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. (Kotler dan Keller, 2009: 15)</p>	Keragaman produk	a. Kualitas Produk	1. Warna 2. Packaging 3. Suhu makanan 4. Rasa 5. Daya tahan
		b. Harga Produk	1. Harga yang terjangkau 2. Harga sesuai kualitas produk
		c. Keanekaragaman Produk	1. Kelengkapan produk 2. Berbagai macam variasi produk 3. Variasi rasa 4. Ketersediaan jumlah stok produk
<p>Lupiyoadi (2001: 61) lokasi adalah tempat dimana pelaku bisnis harus melakukan operasi. Strategi lokasi ini meliputi kemudahan cara</p>	Lokasi	a. Akses	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Jalan menuju lokasi baik/buruk 3. Waktu menuju lokasi

mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen.		b. Lalu-lintas	1. Lebar jalan 2. Kondisi kemacetan
		c. Visibilitas	1. Letak toko strategis 2. Lokasi toko mudah ditemukan 3. Papan nama mudah terlihat
		d. Tempat Parkir	1. Tempat parkir luas 2. Tempat parkir aman 3. Tempat parkir tertata rapi
		e. Lingkungan	1. Ukuran toko 2. Lingkungan sekitar toko bersih 3. Lingkungan sekitar toko nyaman
Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif	Keputusan pembelian	a. Pengenalan masalah	1. Kebutuhan rasional 2. Kebutuhan emosional
		b. Pencarian informasi	1. Sumber Internal 2. Sumber Eksternal
		c. Evaluasi alternatif	1. Mempertimbangkan lokasi toko

perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Firmansyah, 2019: 205)			2. Mempertimbangkan ketersediaan produk yang dicari 3. Mempertimbangkan karakteristik toko
	d. Keputusan pembelian		1. Produk yang dibutuhkan 2. Harga yang sesuai 3. Banyaknya produk yang tersedia
	e. Perilaku pascapembelian		1. Tingkat kepuasan konsumen 2. Perilaku pembelian ulang 3. Perilaku konsumen kepada pihak lain

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

F. Teknik Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden diukur menggunakan skala likert.

Menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun

item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Sugiyono (2016:93).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor 1 sampai 5, yaitu:

Sangat setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Cukup (C)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

a. Skala Pengukuran Variabel Keragaman Produk

Sangat Setuju	: Jika total skor dari responden mengenai variabel keragaman produk berada pada rentang skor 1.386-1.650
Setuju	: Jika total skor dari responden mengenai variabel keragaman produk dalam rentang skor 1.122-1.386
Cukup	: Jika total skor dari responden mengenai variabel keragaman produk dalam rentang skor 858 – 1.122

- Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel keragaman produk dalam rentang skor 594 – 858
- Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel keragaman produk dalam rentang skor 330-594

1. Skala Pengukuran Indikator Kualitas Produk

- Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator kualitas produk berada pada rentang skor 630 - 750
- Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel keragaman produk dalam rentang skor 510 - 630
- Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator kualitas produk dalam rentang skor 390 – 510
- Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator kualitas produk dalam rentang skor 270 – 390
- Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator kualitas produk dalam rentang skor 150 – 270

2. Skala Pengukuran Indikator Harga Produk

- Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator harga produk berada pada rentang skor 252 - 300

- Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator harga produk dalam rentang skor 204 - 252
- Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator harga produk dalam rentang skor 156 - 204
- Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator harga produk dalam rentang skor 108 - 156
- Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator harga produk dalam rentang skor 60 – 108

3. Skala Pengukuran Indikator Keanekaragaman Produk

- Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator keanekaragaman produk berada pada rentang skor 504 - 600
- Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator keanekaragaman produk dalam rentang skor 408 - 504
- Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator keanekaragaman produk dalam rentang skor 312 - 408
- Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator keanekaragaman produk dalam rentang skor 216 - 312

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator keanekaragaman produk dalam rentang skor 120 – 216

b. Skala Pengukuran Variabel Lokasi

Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel lokasi berada pada rentang skor 1.764 – 2.100

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel lokasi dalam rentang skor 1.428 – 1.764

Cukup : Jika total skor dari responden mengenai variabel lokasi dalam rentang skor 1.092 – 1.428

Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel lokasi dalam rentang skor 756 – 1.092

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel lokasi dalam rentang skor 420 – 756

1. Skala Pengukuran Indikator Akses

Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator akses berada pada rentang skor 378 - 450

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator akses dalam rentang skor 306 - 378

- Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator akses dalam rentang skor 234 - 306
- Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator akses dalam rentang skor 162 - 234
- Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator akses dalam rentang skor 90 – 162

2. Skala Pengukuran Indikator Lalu-lintas

- Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator lalu-lintas berada pada rentang skor 252 - 300
- Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator lalu-lintas dalam rentang skor 204 - 252
- Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator lalu-lintas dalam rentang skor 156 - 204
- Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator lalu-lintas dalam rentang skor 108 – 156
- Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator lalu-lintas dalam rentang skor 60 – 108

3. Skala Pengukuran Indikator Visibilitas

- Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator visibilitas berada pada rentang skor 378 - 450

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator visibilitas dalam rentang skor 306 - 378

Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator visibilitas dalam rentang skor 234 - 306

Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator visibilitas dalam rentang skor 162 - 234

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator visibilitas dalam rentang skor 90 – 162

4. Skala Pengukuran Indikator Tempat Parkir

Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator tempat parkir berada pada rentang skor 378 - 450

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator tempat parkir dalam rentang skor 306 - 378

Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator tempat parkir dalam rentang skor 234 - 306

Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator tempat parkir dalam rentang skor 162 - 234

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator tempat parkir dalam rentang skor 90 – 162

5. Skala Pengukuran Indikator Lingkungan

Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator lingkungan berada pada rentang skor 378 - 450

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator lingkungan dalam rentang skor 306 - 378

Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator lingkungan dalam rentang skor 234 - 306

Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator lingkungan dalam rentang skor 162 - 234

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator lingkungan dalam rentang skor 90 – 162

c. Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 1.638 – 1.950

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel keputusan pembelian dalam rentang skor 1.326 – 1.638

Cukup : Jika total skor dari responden mengenai variabel keputusan pembelian dalam rentang skor 1.014 – 1.326

Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel keputusan pembelian dalam rentang skor 702 – 1.014

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai variabel keputusan pembelian dalam rentang skor 390 - 702

1. Skala Pengukuran Indikator Pengenalan Masalah

Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator pengenalan masalah berada pada rentang skor 252 - 300

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator pengenalan masalah dalam rentang skor 204 - 252

Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator pengenalan masalah dalam rentang skor 156 - 204

Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator pengenalan masalah dalam rentang skor 108 – 156

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator pengenalan masalah dalam rentang skor 60 – 108

2. Skala Pengukuran Indikator Pencarian Informasi

Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator pencarian informasi berada pada rentang skor 252 - 300

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator pencarian informasi dalam rentang skor 204 - 252

Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator pencarian informasi dalam rentang skor 156 - 204

Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator pencarian informasi dalam rentang skor 108 – 156

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator pencarian informasi dalam rentang skor 60 – 108

3. Skala Pengukuran Indikator Evaluasi Alternatif

Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator evaluasi alternatif berada pada rentang skor 378 - 450

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator evaluasi alternatif dalam rentang skor 306 - 378

Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator evaluasi alternatif dalam rentang skor 234 - 306

Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator evaluasi alternatif dalam rentang skor 162 - 234

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator evaluasi alternatif dalam rentang skor 90 – 162

4. Skala Pengukuran Indikator Keputusan Pembelian

Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator keputusan pembelian berada pada rentang skor 378 - 450

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator keputusan pembelian dalam rentang skor 306 - 378

Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator keputusan pembelian dalam rentang skor 234 - 306

Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator keputusan pembelian dalam rentang skor 162 - 234

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator keputusan pembelian dalam rentang skor 90 – 162

5. Skala Pengukuran Indikator Perilaku Pascapembelian

Sangat Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator perilaku pascapembelian berada pada rentang skor 378 - 450

Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator Perilaku Pascapembelian dalam rentang skor 306 - 378

Cukup : Jika total skor dari responden mengenai indikator Perilaku Pascapembelian dalam rentang skor 234 - 306

Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator Perilaku Pascapembelian dalam rentang skor 162 - 234

Sangat Tidak Setuju : Jika total skor dari responden mengenai indikator
Perilaku Pascapembelian dalam rentang skor 90 –

162



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survey kepada konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) dan diukur dengan menggunakan skala likert. Tujuan peneliti mengambil metode ini adalah untuk mengetahui secara konkrit bagaimana pengaruh variabel bebas (keragaman produk dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk angka sedangkan analisisnya menggunakan data statistik. (Sugiyono,2016:7)

Menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengklasifikasikan serta menganalisis sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko oleh oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 177 Kec. Bukit Barisan, Pekanbaru.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80) Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan, meliputi: objek /subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, objek / subjek tersebut ditentukan oleh peneliti untuk penelitian, kemudian ditarik kesimpulan. Oleh karena itu populasinya tidak hanya manusia, tetapi juga obyek dan obyek alam lainnya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah objek penelitian, yaitu toko oleh-oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Kesimpulan yang dipelajari dari sampel akan diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative. (Sugiyono, 2016: 81)

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko oleh oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman).

Tabel III.1 : Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Populasi	Sampel
1	SPV Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	1	-
2	Konsumen yang berbelanja di Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)	∞	30
Total		1	30

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih. (Sugiyono, 2016: 84)

Menurut Sugiyono (2016: 91) Jika penelitian akan dilakukan analisis berganda (misalnya korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misal, jika ada 5 variabel penelitian (independen + dependen), maka sampel anggota = $10 \times 5 = 50$.

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, maka ukuran sampel untuk penelitian ini adalah $10 \times 3 = 30$ sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Incidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan dipandang cocok dapat dijadikan sampel.. (Sugiyono, 2016:85)

E. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:125) data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan untuk tujuan khusus riset ini.

Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada konsumen toko oleh-oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman).

b. Data Sekunder

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:125) data sekunder terdiri dari informasi yang sudah ada di suatu tempat, telah dikumpulkan ditempat lain.

Data ini meliputi gambaran umum mengenai badan usaha, wawancara singkat terkait badan usaha, dokumentasi dan observasi peneliti mengenai situasi yang terkait dengan penelitian, data- data relevan dari buku literatur, jurnal dan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang penulis lakukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Untuk melengkapi informasi terkait penelitian, penulis juga melakukan wawancara terkait objek penelitian, yaitu Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) . Yang menjadi narasumbernya adalah pengelola Nadhira Napoleon dan konsumen Nadhira Napoleon.

Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur. merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur secara sistematis dan lengkap. Panduan wawancara yang digunakan hanyalah garis besar dari pertanyaan yang akan diajukan. Sugiyono (2016: 140)

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Sugiyono (2016:142)

Format kuesioner pada penelitian ini berisi pertanyaan/ Pernyataan umum mengenai indikator dari variabel penelitian yaitu keberagaman produk, lokasi dan keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala likert.

Menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Sugiyono (2016:93).

Adapun skor skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

c. Observasi

Penulis melakukan pengamatan terkait fenomena yang berhubungan dengan penelitian, yaitu mengenai bagaimana perkembangan toko oleh-oleh yang ada di kota Pekanbaru, khususnya Nadhira Napoleon Pekanbaru.

d. Dokumentasi

Dokumen yang terkait dengan penelitian dikumpulkan sebagai sumber data untuk melengkapi penelitian. Baik itu berupa berkas tertulis, sumber tertulis dan foto-foto yang berhubungan dengan subyek/obyek penelitian.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) adalah valid. Secara efektif berarti instrumen dapat mengukur apa yang harus diukur. Sugiyono (2016: 121)

Masrun dalam Sugiyono (2016: 133) menyatakan: “Umumnya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$ ". Oleh karena itu, jika korelasi antara item dan skor total kurang dari 0,3, item pada instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows*.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliable adalah instrumen yang akan menghasilkan data yang sama ketika mengukur benda yang sama berkali-kali. Sugiyono (2016: 121)

Kriteria uji reabilitas yaitu jika nilai α (*Alpa Cronbach*) $> 0,6$ maka instrumen dikatakan reliabel. Maka sebaliknya, jika nilai α (*Alpa Cronbach*) $< 0,6$ maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25 *for windows*.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel atau lebih terhadap variabel dependen untuk membuktikan ada tidaknya hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan untuk regresi linier berganda adalah :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Keragaman Produk

b₂ = Koefisien Regresi Lokasi

X₁ = Keragaman Produk

X₂ = Lokasi

e = Margin of error

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan . (Sugiyono, 2016: 64)

a. Uji- t

Uji- t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas (keragaman produk dan lokasi) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian) . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika $\leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

Uji- t menggunakan perangkat lunak SPSS 25 *for windows*.

b. Uji- F

Uji- F Digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (keragaman produk dan lokasi) secara bersama-sama saat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) . Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji- F pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25 *for windows*.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau keberlakuan garis regresi yang dibentuk oleh hasil estimasi dan hasil observasi dari sekumpulan data. Semakin besar R^2 maka semakin baik garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 maka garis regresi yang kurang akurat merepresentasikan data yang diamati. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika $> 0,5$ maka nilai R square dianggap baik karena nilai R square berada pada kisaran 0-1.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS 25 for windows.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Jadwal dan waktu kegiatan penelitian “Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Survei Pada Konsumen Toko Oleh Oleh Nadhira Napoleon Outlet Pusat Jendral Sudirman)”

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke...																											
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Maret							
		1	2	3	4	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							■	■																				

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Ringkas (Lembaga tempat penelitian)

Nadhira Napoleon Pekanbaru berawal dari bisnis rumahan yang mempromosikan oleh-oleh yang berasal dari medan dan diantarkan dari rumah ke rumah konsumen.

Awal mula bisnis ini dijalankan secara online melalui media sosial pribadi pemilik Nadhira Napoleon Pekanbaru. Produk oleh-oleh Medan seperti Bolu Meranti, Bika Ambon dan Medan Napoleon berhasil menjadi idola pada waktu itu. dengan perkembangannya yang pesat, maka gerai pertama Nadhira Napoleon berhasil didirikan pada tahun 2017 yang lokasinya berada di Jl. Kaharuddin Nasution simpang bandara Pekanbaru.

Konsep gerai didirikan sebagai wadah makanan-makanan khas pekanbaru yang berasal dari UMKM lokal atau usaha rumahan yang dikumpulkan di Nadhira Napoleon agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi saat berbelanja di Nadhira Napoleon. Dikatakan oleh pemilik (Bapak Herlino), kontribusi pelanggan Nadhira Napoleon berasal dari masyarakat lokal kota Pekanbaru, wisatawan lokal dari sekitar daerah Riau dan wisatawan luar daerah Riau.

Nadhira Napoleon terus menjaga kualitas makanan yang disediakan, sejak awal gerai berdiri, setiap harinya makanan yang belum terjual akan dicek kualitasnya

untuk memastikan tidak terjadinya kerusakan dan penurunan kualitas makanan. Nadhira Napoleon hanya menyediakan produk tanpa bahan pengawet, maka dari itu, jenis produk basah di datangkan setiap hari oleh para penjual. Sementara untuk produk kering usaha rumahan disimpan hanya dalam waktu 4-5 hari agar kesegaran produk untuk sampai ke tangan konsumen tetap terjaga.

Pemilik Nadhira Napoleon optimis dengan perkembangan kota Pekanbaru saat ini sebagai destinasi wisata akan mendorong perkembangan bisnisnya. Berkat buah dari kegigihan tersebut pada 21 Desember 2019 Nadhira Napoleon resmi menambah gerai yang menjadi outlet pusat yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No.177 Pekanbaru.

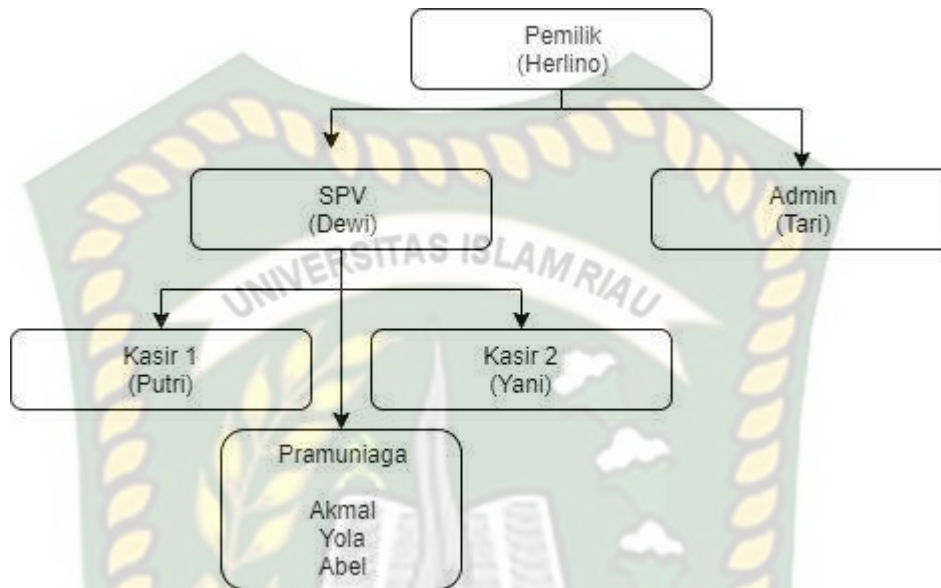
Nadhira Napoleon akan terus berusaha untuk menambah jenis produk dan varian terbaru lainnya agar Nadhira Napoleon selalu eksis dan dapat menyediakan kebutuhan konsumen akan produk-produk makanan.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu komponen atau satuan kerja dari suatu organisasi, struktur organisasi menunjukkan bagian-bagian kerja dan fungsi dari berbagai kegiatan koordinasi. Struktur organisasi juga menunjukkan profesionalisasi pekerjaan dan jalur komando di antara sumber daya manusia.

Adapun struktur organisasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Masing-masing sumber daya manusia organisasi memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing agar pekerjaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dari organisasi Nadhira Napoleon Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

- a. Bertanggung jawab atas aktivitas usaha
- b. Membuat kebijakan untuk kemajuan usaha
- c. Membina karyawan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien

- d. Membina karyawan agar dapat memikul tanggung jawab masing-masing dengan baik
- e. Mengevaluasi perkembangan toko

2. Super Visor (SPV)

- a. Mengawasi aktivitas para karyawan
- b. Menjaga kualitas pelayanan konsumen
- c. Mengontrol ketersediaan stok produk
- d. Mengontrol kualitas produk secara berkala
- e. Merancang kerjasama dengan mitra
- f. Merancang strategi promosi
- g. Mengevaluasi jenis produk yang diminati konsumen

3. Admin

- a. Melakukan pencatatan setiap produk yang masuk
- b. Menerima dan memberi balasan terhadap pesan yang masuk ke toko
- c. Mengelola akun media sosial Nadhira Napoleon
- d. Membuat laporan mengenai persediaan produk secara berkala
- e. Membuat laporan penjualan
- f. Menginput salinan faktur konsinyasi
- g. Membantu SPV menyiapkan informasi terkait dengan penjualan
- h. Melakukan *Cross check* jika terjadi perselisihan data.

4. Kasir

- a. Melakukan proses penjualan dan pembayaran

- b. Melakukan pencatatan atas transaksi
- c. Melakukan pengecekan atas jumlah barang hingga akhir transaksi
- d. Melakukan proses transaksi hingga pembungkusan produk yang dibeli
- e. Bertanggung jawab atas segala transaksi

5. Pramuniaga

- a. Memuat produk dari mitra ke toko
- b. Menata barang pada display
- c. Menjaga tata barang pada display
- d. Membantu memberikan informasi produk kepada konsumen
- e. Membantu konsumen memenuhi kebutuhannya
- f. Melakukan pengemasan produk yang dibeli oleh konsumen
- g. Menjaga kebersihan lingkungan toko

D. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadikan Nadhira Napoleon Pekanbaru sebagai outlet “*One-Stop Shopping oleh-oleh*” yaitu dapat menemukan segala kebutuhan oleh-oleh dan makanan dalam satu tempat saja.

b. Misi

1. Terus menambah ragam produk dan varian terbaru
2. Melengkapi kebutuhan oleh-oleh dan konsumsi konsumen
3. Menjaga kualitas produk yang disajikan

4. Memperkenalkan Nadhira Napoleon hingga ke masyarakat luar Riau bahkan mancanegara

E. Konsinyasi Nadhira Napoleon

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah konsinyasi diartikan sebagai kegiatan penitipan barang dagangan kepada agen atau orang untuk dijualkan dengan pembayaran kemudian (jual titip).

Penjualan konsinyasi memiliki perbedaan dari toko penjualan pada umumnya. Jika pada toko biasa produk yang tersedia adalah tanggung jawab pihak pemilik toko. Namun untuk toko yang memiliki sistem konsinyasi, produk yang disediakan belum sepenuhnya tanggung jawab pemilik toko. Pihak pemilik toko tidak berkewajiban membayar seluruh produk yang diserahkan oleh mitra. Namun hanya membayarkan hasil penjualan yang berdasarkan produk yang terjual kepada pihak ketiga atau konsumen.

a. Syarat Konsinyasi Nadhira Napoleon Pekanbaru

Di Nadhira Napoleon sebagian besar produk yang disediakan adalah berdasarkan konsinyasi bersama mitra. Untuk menyajikan produk-produk yang berkualitas dan dapat memenuhi selera konsumen, Nadhira Napoleon menetapkan standar produk yang dapat diterima dan hanya menerima kerjasama bersama mitra jika memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Adapun syarat konsinyasi di Nadhira Napoleon adalah sebagai berikut:

1. Mitra merupakan pihak produksi tangan pertama
2. Produk menggunakan bahan yang berkualitas, aman untuk di konsumsi
3. Produk tanpa bahan pengawet/kimia berbahaya
4. Produk halal
5. Untuk produk olahan basah, harus fresh setiap hari agar selalu diterima konsumen dalam keadaan segar
6. Untuk produk kering pastikan kemasan dapat menjaga kualitas produk hingga jangka waktu yang ditentukan
7. Produk dikemas dengan rapi dan menarik

b. Daftar Mitra di Nadhira Napoleon Pekanbaru

Mitra yang bekerja sama di Nadhira Napoleon memiliki merek dagangnya tersendiri. Berikut penulis sajikan daftar mitra yang bekerja sama dengan Nadhira Napoleon Pekanbaru beserta jenis produk yang dititipkan :

Tabel IV.1 : Daftar mitra di Nadhira Napoleon Pekanbaru

No	Nama Mitra/Merek	Jenis Produk
1	Rumah Kue Viera	Ketan Talam, Bolu, Brownies, wajik, bingka
2	dr. Poppy's	Minuman buah
3	Letton Coffee	Kopi, minuman susu
4	Dapur Bunda	Dessert box
5	Dessertbox.pku	Dessert box
6	Mondek	Asinan, minuman segar
7	Sepanci	Bakso frozen

8	Puti Buana	Rendang dan sambal kemasam
9	Yasmine	Bolu Kemojo
10	Uni Oni	Basreng, orong-orong
11	Kriuks!	Aneka keripik, cemilan kering
12	Mekar wangi	Lempuk durian
13	Bude Pandau	Pastel mini
14	Mak Wo	Peyek
15	Zie Chocolate	Donat
16	Melayu Crackers	Kerupuk kulit patin

Sumber : Data olahan penelitian, 2020



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden menunjukkan informasi umum mengenai responden yang ditemukan dilapangan. Karakteristik reponden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan

1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin:

Tabel V.1 : Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	20	67
2.	Laki-laki	10	33
Jumlah		30	100

Sumber : Data lapangan diolah, 2020

Berdasarkan data responden diatas dapat dilihat bahwa perempuan merupakan responden yang dominan dengan jumlah 20 orang atau dengan persentase sebesar 67% dan sisanya responden laki-laki sebanyak 10 orang atau dengan persentase sebesar 33%.

2. Identitas Responden berdasarkan Usia

Tabel V.2 : Identitas Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	15-20	8	26,6
2.	21-25	11	36,6
3.	26-30	8	26,6
4.	31-35	2	6,6
5.	36-40	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber : Data lapangan diolah, 2020

Berdasarkan data responden diatas dapat dilihat bahwa usia responden terbanyak berada di kategori 21-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 11 orang atau dengan persentase sebesar 36,6%. Sedangkan responden dengan kategori usia 36-40 tahun merupakan responden yang paling sedikit dengan frekuensi sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 3,3 %.

3. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel V.3 : Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	8	26,6
2.	Wiraswasta	2	6,6
3.	Karyawan Swasta	13	43,3
4.	PNS	4	13,3
5.	Honoror	2	6,6
6.	IRT	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber : Data lapangan diolah, 2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden dari Nadhira Napoleon yang terbanyak bekerja sebagai karyawan swasta dengan frekuensi sebanyak 13 orang atau dengan persentase sebesar 43,3 %. Sedangkan IRT menjadi responden terkecil dengan frekuensi sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 3,3%.

B. Hasil dan Pembahasan Variabel Keragaman Produk

Ada beberapa indikator dari keragaman produk yang akan penulis uraikan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Survei pada

konsumen toko oleh-oleh outlet pusat Jendral Sudirman), indikator yang penulis gunakan di berdasarkan teori menurut Yoo (dalam Utami 2017: 271) yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. Keanekaragaman
- a. **Kualitas Produk**

Produk yang ditawarkan di Nadhira Napoleon Pekanbaru adalah makanan dan minuman, Kualitas makanan merupakan karakteristik makanan dan minuman secara keseluruhan, dan karakteristik tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Buckwell (dalam Prasetyo dan Sunarti 2020: 117)

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.4 : Tanggapan Responden terhadap indikator Kualitas Produk pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Warna	1		3	12	14	128
2	Packaging			2	6	22	140
3	Suhu makanan				11	19	139
4	Rasa				19	11	131
5	Daya tahan			4	16	10	126
Jumlah		1		9	64	76	664
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.4 tanggapan responden terhadap indikator kualitas produk pada Nadhira Napoleon Pekanbaru hasil rekapitulasi yang diperoleh

yaitu 1 tanggapan responden menyatakan sangat tidak setuju, 9 tanggapan responden menyatakan cukup, 64 tanggapan responden menyatakan setuju dan 76 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator kualitas produk sebesar **664**. Artinya penilaian responden terhadap indikator kualitas produk pada Nadhira Napoloen termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Menurut Jones (2000) dalam Gozali, *et.al* (2016) Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain: warna, tampilan, ukuran porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, kematangan, dan rasa.

Dan menurut Rohmawati (2018: 22) Untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan ekspektasi konsumen maka perlu diciptakan suatu produk yang sedikit berbeda dengan standar. Perbedaan produk dapat berupa: bentuk produk, perubahan rasa, daya tahan (kadaluwarsa) dan karakteristik keragaman produk.

Berdasarkan teori tersebut, penilaian responden terhadap sub indikator dari kualitas produk yang terdiri dari : warna, packaging, suhu makanan, rasa dan daya tahan berada pada kategori **sangat setuju**. Dapat diartikan bahwa kualitas produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen karena produk yang disediakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai kualitas produk di Nadhira Napoleon, produk di Nadhira Napoleon dikemas dengan rapi dan kemasan produk

dapat menjaga kualitas dan daya tahan produk tersebut. Suhu makanan terjaga hingga sampai ke tangan konsumen karena di display berdasarkan jenis produknya masing-masing. Cita rasa produk yang disediakan sesuai selera konsumen. Untuk menjaga kualitas produknya, sebelum menerima konsinyasi dari pihak pemilik produk, Nadhira Napoleon terlebih dahulu melakukan seleksi dengan beberapa syarat salah satunya memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi produk tersebut.

b. Harga

Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran, jika harga terlalu tinggi, beberapa target pasar tidak akan bisa mendapatkan produk yang dimaksud, bahkan nilai pelanggan akan rendah. Sebaliknya jika harga terlalu murah maka perusahaan akan kesulitan untuk mendapatkan keuntungan.

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai harga produk pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.5 : Tanggapan Responden terhadap indikator Harga Produk pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Harga yang terjangkau			6	16	8	122
2	Harga sesuai kualitas produk				20	10	130
Jumlah				6	36	18	252
Kategori Penilaian							S

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.5 tanggapan responden terhadap indikator harga produk pada Nadhira Napoleon Pekanbaru hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 6 tanggapan responden menyatakan cukup, 36 tanggapan responden menyatakan setuju dan 18 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator harga produk sebesar **252**. Artinya penilaian responden terhadap indikator harga produk pada Nadhira Napoloen termasuk dalam kategori **setuju**.

Menurut Herman, *et.al* (dalam Susanto 2013) mengenai Indikator harga diantaranya :

- a. Harga terjangkau secara *financial*.
- b. Penentuan harga sesuai dengan kualitas produk

Penilaian responden terhadap indikator harga produk Nadhira Napoleon Pekanbaru berada pada kategori **setuju**. Berdasarkan teori diatas, responden setuju bahwa harga produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru terjangkau secara *financial* oleh konsumen dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

Berdasarkan hasil observasi penulis, harga produk di Nadhira Napoleon sesuai dengan harga pasar, tidak lebih tinggi dan terjangkau jika membeli dalam jumlah banyak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen juga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

c. Keanekaragaman

Product assortment (ragam produk) pengecer harus memenuhi ekspektasi pembelian pasar sasaran. Inilah sebenarnya kunci sukses bisnis retail untuk memenangkan persaingan dari perusahaan sejenis. Pengecer harus bisa menentukan luas dan dalamnya lini produk mereka

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai keanekaragaman pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.6 : Tanggapan Responden terhadap indikator Keanekaragaman pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Kelengkapan produk			6	17	7	121
2	Berbagai macam variasi produk			5	13	12	127
3	Variasi rasa			4	14	12	128
4	Ketersediaan jumlah stok produk			1	12	17	136
Jumlah				16	56	48	512
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.6 tanggapan responden terhadap indikator keanekaragaman pada Nadhira Napoleon Pekanbaru hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 16 tanggapan responden menyatakan cukup, 56 tanggapan responden menyatakan setuju dan 48 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator keanekaragaman

sebesar **512**. Artinya penilaian responden terhadap indikator keanekaragaman pada Nadhira Napoloen termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 84-85) *Product Assortment* (ragam Produk) Pengecer harus memenuhi ekspektasi pengeluaran pasar sasaran mereka. Toko harus mempromosikan kebijakan produk dan layanan yang konsisten dengan kebutuhan departemen khusus mereka untuk populasi. Poin utama dari bauran produk yang harus dipertimbangkan adalah :

1. Variasi barang
2. Kedalaman barang berbagai kategori
3. Keunikan produk
4. Harga dan kualitas

Penilaian responden terhadap indikator keanekaragaman produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru berada pada kategori **sangat setuju**. Berdasarkan teori diatas, responden sangat setuju bahwa keanekaragaman produk di Nadhira Napoleon dari segi kelengkapan produk, variasi produk, variasi rasa dan jumlah stok produk sudah sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat berbelanja di Nadhira Napoleon Pekanbaru.

Berdasarkan observasi penulis mengenai keanekaragaman produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman), produk yang disediakan tergolong lengkap dengan berbagai lini produk yang disediakan seperti makanan

kering, makanan basah, minuman, dessert, oleh oleh tradisional hingga jajanan kekinian. Setiap jenis produk memiliki berbagai varian rasa sehingga selera konsumen yang berbeda-beda dapat terpenuhi. Setiap produk tersedia dalam jumlah banyak dan mencukupi kebutuhan konsumen saat hendak memborong oleh-oleh dalam jumlah banyak dan konsumen tidak selalu kehabisan stok produk yang dibutuhkan.

Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keragaman Produk Pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Kualitas Produk	1		9	64	76	664
2	Harga			6	36	18	252
3	Keanekaragaman			16	56	48	512
Jumlah		1		31	156	142	1.428
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.7 hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kearagaman produk yaitu 1 tanggapan responden menyatakan sangat tidak setuju, 31 tanggapan responden menyatakan cukup, 156 tanggapan responden menyatakan setuju dan 142 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk variabel keragaman produk sebesar **1.428** . Artinya penilaian responden terhadap variabel keragaman produk termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator kualitas produk. Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang disajikan oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) dimana dari segi warna, packaging, suhu makanan, rasa dan daya tahan produk yang sudah sesuai dengan dengan harapan konsumen.

Relevan dengan hasil observasi penulis, dimana setiap hari khususnya untuk produk kue basah yang selalu dipasarkan dalam keadaan baru selesai diproduksi bahkan masih dalam keadaan hangat. Nadhira Napoleon Pekanbaru melakukan pengecekan secara berkala terhadap produk yang disediakan, sehingga sepanjang waktu produk oleh-oleh makanan dan minuman selalu dalam keadaan fresh sampai ketangan konsumen dan kemasan dipastikan dapat menjaga ketahanan produk untuk dijadikan buah tangan.

Adapun untuk sumber yang mendukung mengenai variabel keragaman produk pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) dilengkapi dengan wawancara yang penulis dapatkan dari Supervisor Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman), Kak Dewi. Pertanyaan mengenai sub indikator dari keragaman produk yaitu kualitas produk, harga dan keanekaragaman.

Adapun hasil wawancara penulis bersama Kak Dewi sebagai berikut :

“Dari awal gerai Nadhira berdiri memang diutamakan menyediakan banyak produk , awalnya kami bekerja sama dengan usaha-usaha rumahan agar produk yang tersedia di Nadhira Napoleon Pekanbaru bervariasi dan konsumen tidak bosan. Seperti yang terlihat disini juga gak cuma fokus sediaan oleh-oleh saja, kalau hari raya Idul Fitri kami juga sediaan kue lebaran, untuk cemilan sehari-hari juga tersedia disini.

Mengenai harga ,dari mitra kami dapat seperti harga grosir , dan kami ambil selalu dari tangan pertama, jadi harga jual di Nadhira masih bisa bersaing dan sesuai dengan harga pasar.”(Kak Dewi, di Nadhira Napoelon 5 September 2020)

Penelitian ini juga dilengkapi dengan dokumentasi. Berikut penulis sajikan dokumentasi penelitian mengenai keragaman produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru (outlet pusat Jendral Sudirman) :

Gambar V.1 Produk Best Seller Nadhira Napoleon Pekanbaru



Sumber : Postingan Instagram @nadhiranapoleonpekanbaru, 2021

Gambar V.2 : Display produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru sesuai jenis produk



Sumber : Dokumentasi penelitian, 2020

C. Hasil dan Pembahasan Variabel Lokasi

Ada beberapa indikator dari variabel lokasi yang akan penulis uraikan dalam penelitian ini, indikator yang penulis gunakan berdasarkan teori menurut Tjiptono (dalam Arifianto, 2018: 37), yaitu:

- a. Akses
 - b. Lalu lintas
 - c. Visibilitas
 - d. Tempat parkir
 - e. Lingkungan
- a. Akses**

Menurut Tjiptono (dalam Arifianto, 2018: 37) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi.

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai akses pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.8 : Tanggapan Responden terhadap indikator akses pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	Item Yang Dinilai	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Lokasi mudah dijangkau			3	13	14	131
2	Jalan menuju lokasi		1	4	12	13	127
3	Waktu menuju lokasi	1		6	13	10	121
Jumlah		1	1	13	38	37	379
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.7 tanggapan responden terhadap indikator akses pada Nadhira Napoleon Pekanbaru hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 1 tanggapan responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 tanggapan responden menyatakan tidak setuju, 13 tanggapan responden menyatakan cukup, 38 tanggapan responden menyatakan setuju dan 37 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator akses sebesar **379**. Artinya penilaian responden terhadap indikator akses pada Nadhira Napoleon termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Menurut Tjiptono (dalam Arifianto, 2018: 37) akses, yaitu adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi. Meliputi:

- a) Lokasi yang mudah dijangkau
- b) Kondisi jalan menuju lokasi
- c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi

Penilaian responden terhadap indikator akses Nadhira Napoleon Pekanbaru berada pada kategori **sangat setuju**. Berdasarkan teori diatas, artinya responden setuju bahwa lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet pusat Jendral Sudirman) mudah untuk dijangkau dengan mempertimbangkan kondisi jalan yang baik untuk menuju outlet Nadhira Napoleon dan tidak memperpanjang waktu perjalanan untuk berbelanja di Nadhira Napoleon Pekanbaru.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai akses lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru outlet pusat, lokasi toko mudah dijangkau oleh kendaraan karena akses jalan terletak di jalan raya dan muat untuk dilewati oleh kendaraan bermotor, mobil, bus pariwisata dan transportasi umum. Jalan menuju lokasi dalam kondisi baik dan minimnya jalan yang rusak atau berlubang. Waktu diperlukan untuk menuju Nadhira Napoleon singkat jika dari pusat kota karena letaknya yang berada di jalan protokol Kota Pekanbaru yaitu Jl. Jendral Sudirman Pekanbaru.

b. Lalu lintas

Lalu lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu-lalang akan memberikan peluang lebih besar untuk terjadinya pembelian tidak terencana. Kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi hambatan. Tjiptono (dalam Arifianto, 2018: 37)

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai lalu lintas pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.9 : Tanggapan Responden terhadap indikator lalu lintas pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Lebar jalan			4	15	11	127
2	Kondisi kemacetan	1		8	14	7	116
Jumlah		1		12	29	18	243
Kategori Penilaian							S

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.8 tanggapan responden terhadap indikator lalu lintas pada Nadhira Napoleon Pekanbaru hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu

1 tanggapan responden menyatakan sangat tidak setuju, 12 tanggapan responden menyatakan cukup, 29 tanggapan responden menyatakan setuju dan 18 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator akses sebesar **243**. Artinya penilaian responden terhadap indikator akses pada Nadhira Napoloen termasuk dalam kategori **setuju**.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:139) mengenai lalu lintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jika jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.

Penilaian responden terhadap indikator lalu lintas Nadhira Napoleon Pekanbaru berada pada kategori **setuju**. Berdasarkan teori diatas, kondisi lalu lintas untuk menuju Nadhira Napoleon Pekanbaru juga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yang berkendara. Kondisi lebar jalan dan kemacetan menuju Nadhira Napoleon Pekanbaru dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai lalu lintas lokasi Nadhira Napoleon, jalan menuju Nadhira Napoleon Pekanbaru outlet pusat cukup lebar dan muat untuk dilewati kendaraan bermotor hingga bus pariwisata. Kondisi lalu lintas menuju Nadhira Napoleon tergolong lancar. Kondisi jalan padat saat jam-jam tertentu seperti pagi dan sore hari di hari kerja, tetapi tidak mengalami kemacetan yang menyulitkan pengguna jalan.

c. Visibilitas

visibility (keterlihatan), yaitu pejalan kaki dan pengendara dapat dengan mudah melihat tanda-tanda pertokoan dan pertokoan yang didirikan di area perbelanjaan.

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai visibilitas pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.10 : Tanggapan Responden terhadap indikator visibilitas pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Letak toko strategis			3	15	12	129
2	Lokasi toko mudah ditemukan			4	12	14	130
3	Papan nama mudah terlihat			2	15	13	131
Jumlah				6	27	27	390
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.9 tanggapan responden terhadap indikator visibilitas (keterlihatan) Nadhira Napoleon Pekanbaru hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 6 tanggapan responden menyatakan cukup, 27 tanggapan responden menyatakan setuju dan 27 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator visibilitas sebesar **390**. Artinya penilaian responden terhadap indikator visibilitas Nadhira Napoleon termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Menurut Tjiptono (dalam Arifianto, 2018: 37) Visibilitas yaitu lokasi yang mudah terlihat dari jalan raya, petunjuk yang jelas menuju toko.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:139) Mudah terlihatnya toko dan petunjuk papan nama bagi pejalan kaki dan pengendara mobil dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan) lokasi toko berdiri. Lokasi spesifik untuk mendirikan sebuah gerai perlu dipertimbangkan.

Penilaian responden terhadap indikator visibilitas Nadhira Napoleon Pekanbaru berada pada kategori **sangat setuju**. Berdasarkan teori diatas, Papan nama sebagai petunjuk lokasi Nadhira Napoleon dan letaknya yang strategis dan berada di pusat kota memudahkan konsumen untuk berkunjung ke Nadhira Napoleon Pekanbaru

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai visibilitas, letak Nadhira Napoleon tergolong strategis dan mudah ditemukan karena terletak di jalan utama kota Pekanbaru dan letaknya tidak jauh dari bandara. Papan nama Nadhira Napoleon terlihat jelas dari jalan raya karena ukurannya yang cukup besar, dan pada saat malam tetap terlihat dengan jelas karena dilengkapi dengan lampu sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian.

d. Tempat Parkir

Pelanggan yang membawa kendaraan pribadi tentunya membutuhkan tempat parkir. Masyarakat lebih menyukai tempat bisnis yang memiliki lahan parkir lebih

luas dan dapat menampung kendaraan yang ada, aman dari segi pencurian dan juga aman dari segi keselamatannya saat ditinggalkan oleh konsumen untuk berbelanja.

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai Tempat Parkir pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.11 : Tanggapan Responden terhadap indikator Tempat Parkir pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	Item Yang Dinilai	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Tempat parkir luas	1	1	4	10	14	125
2	Tempat parkir aman			5	14	11	126
3	Tempat parkir tertata rapi			7	12	11	124
Jumlah		1	1	16	36	36	375
Kategori Penilaian							S

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.10 tanggapan responden terhadap indikator tempat parkir Nadhira Napoleon Pekanbaru hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 1 tanggapan responden menyatakan sangat tidak setuju 1 tanggapan responden menyatakan tidak setuju, 16 tanggapan responden menyatakan cukup, 36 tanggapan responden menyatakan setuju dan 36 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator tempat parkir sebesar **375**. Artinya penilaian responden terhadap indikator tempat parkir Nadhira Napoloen termasuk dalam kategori **setuju**.

Sopiah dan Syihabudhin (2008:139) Untuk kota besar, toko atau pusat perbelanjaan dengan tempat parkir yang memadai merupakan pilihan yang lebih baik

bagi pengecer daripada toko dan pusat perbelanjaan dengan tempat parkir yang tidak mencukupi. Pada saat yang sama, ruang parkir tidak menjadi masalah bagi kota kecil dan menengah. Fasilitas yang memadai meliputi area yang luas, tertib, aman, cukup penerangan, bersih dan mudah keluar masuk tempat.

Penilaian responden terhadap indikator tempat parkir Nadhira Napoleon Pekanbaru berada pada kategori **setuju**. Berdasarkan teori diatas, kondisi parkir di Nadhira Napoleon menjadi pertimbangan bagi konsumen karena letak Nadhira Napoleon Pekanbaru yang berada di pusat kota. Konsumen akan dengan tenang memarkirkan kendarannya jika dapat meninggalkan kendaraan untuk berbelanja dalam kondisi aman dan mudah untuk memarkirkan kendaraan jika lahan parkir yang tersedia luas dan tertata rapi.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai tempat parkir di Nadhira Napoleon Pekanbaru outlet pusat, ukuran tempat parkir luas dan cukup untuk menampung kendaraan motor dan mobil pribadi konsumen dalam jumlah banyak, namun untuk konsumen rombongan yang menggunakan bus pariwisata tidak memadai untuk parkir di lingkungan Nadhira Napoleon sehingga untuk parkir bus memakan badan jalan. Tempat parkir aman dan tertata rapi karena adanya petugas parkir yang mengarahkan konsumen memarkirkan kendaraannya. Keamanan tempat parkir juga ditingkatkan dengan tersedianya kamera cctv yang mengarah ke lingkungan parkir kendaraan.

e. Lingkungan

Menurut Tjiptono (dalam Arifianto, 2018: 37) Lingkungan yaitu meliputi keadaan sekitar restoran mengenai kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai lingkungan pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.12 : Tanggapan Responden terhadap indikator lingkungan pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	Item Yang Dinilai	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Ukuran toko			5	12	13	128
2	Lingkungan sekitar toko bersih		1	4	14	11	125
3	Lingkungan sekitar toko nyaman			4	17	9	125
Jumlah			1	13	43	33	378
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.11 tanggapan responden terhadap indikator lingkungan Nadhira Napoleon Pekanbaru hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 1 tanggapan responden menyatakan tidak setuju, 13 tanggapan responden menyatakan cukup, 43 tanggapan responden menyatakan setuju dan 33 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator lingkungan sebesar **378**. Artinya penilaian responden terhadap indikator lingkungan Nadhira Napoloen termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Menurut Utami (2017: 51-52) Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti memilih yang ingin mereka datangi. Beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen komposisi toko, ukuran toko, pelayanan yang baik, penentuan harga dan gaya produk yang sesuai, dan integritas produk.

Penilaian responden terhadap indikator lingkungan Nadhira Napoleon Pekanbaru berada pada kategori **sangat setuju**. Berdasarkan teori diatas, konsumen sangat setuju bahwa lingkungan Nadhira Napoleon bersih dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Serta ukuran toko yang luas membuat konsumen lebih leluasa dan mudah untuk melihat-lihat dan memilih produk.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai lingkungan Nadhira Napoleon outlet pusat, ukuran toko tergolong cukup luas yang berdiri di 2 ruko. Antar display memiliki jarak sehingga konsumen dapat leluasa dan memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih produk. Toko dibersihkan secara berkala agar kebersihannya selalu terjaga. Lingkungan toko tergolong nyaman dengan nuansa sederhana dan dilengkapi dengan pendingin udara agar konsumen tidak kepanasan meski cuaca diluar sedang terik atau dalam toko sedang ramai pengunjung.

Tabel V.13 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Akses	1	1	13	38	37	379
2	Lalu Lintas	1		12	29	18	243
3	Visibilitas			6	27	27	390

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
4	Tempat Parkir		1	1	16	36	375
5	Lingkungan		1	13	43	33	379
Jumlah		2	3	45	153	151	1.765
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.13 hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel lokasi yaitu 2 tanggapan responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 tanggapan responden menyatakan tidak setuju, 45 tanggapan responden menyatakan cukup, 153 tanggapan responden menyatakan setuju dan 151 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk variabel lokasi sebesar **1.765**. Artinya penilaian responden terhadap variabel lokasi termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator visibilitas. Lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) tergolong strategis karena berada di jalan protokol kota Pekanbaru, dekat dengan pusat kota dan mengarah ke Bandara. lokasinya yang berada di jalan protokol membuat Nadhira Napoleon 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 Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman).

Adapun untuk sumber yang mendukung mengenai variabel lokasi pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) dilengkapi dengan wawancara yang penulis dapatkan dari Supervisor Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman), Kak Dewi. Adapun hasil wawancara penulis bersama Kak Dewi sebagai berikut :

“Untuk pemilihan lokasi yang dinilai strategis seperti dekat dari tengah kota dan kearah bandara. Untuk papan nama kami pasang yang besar begitu agar Nadhira Napoleon kelihatan dari jauh, malam hari juga diberi lampu jadi tetap kelihatan kalau ada yang mencari Nadhira Napoleon malam hari, karena kami buka dari pagi 07.30 sampai jam 12 malam itu kami masih buka. Untuk parkir cukup luas kalau ada beberapa mobil sekaligus di depan itu muat, yang jaga parkir juga ada jadi parkirnya dibantu atur agar bisa tersusun dan muat diparkir bersamaan” (Kak Dewi, di Nadhira Napoelon 5 September 2020)

Penelitian ini juga dilengkapi dengan dokumentasi. Berikut penulis sajikan dokumentasi penelitian mengenai lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (outlet pusat Jendral Sudirman) :

Gambar V.3 Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) pada siang dan malam hari



Sumber : Dokumentasi Penelitian, 2020

D. Hasil dan Pembahasan Variabel Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dari variabel keputusan pembelian yang akan penulis uraikan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Survei pada konsumen toko oleh-oleh outlet pusat Jendral Sudirman), indikator yang penulis gunakan di berdasarkan teori menurut Engel (dalam Firmansyah 2019:205-209) yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai kembali apakah alternatif ini dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Engel (dalam Firmansyah 2019:209)

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai pengenalan masalah pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.14 : Tanggapan Responden terhadap indikator pengenalan masalah pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Kebutuhan rasional			4	10	16	132
2	Kebutuhan emosional			6	12	12	126
Jumlah				10	22	28	258
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.12 tanggapan responden terhadap indikator pengenalan masalah hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 10 tanggapan responden menyatakan cukup, 22 tanggapan responden menyatakan setuju dan 28 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator pengenalan masalah sebesar **258**. Artinya penilaian responden terhadap indikator pengenalan masalah termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Menurut Utami (2017: 56) beberapa tahap dalam proses belanja, diantaranya pengenalan kebutuhan, Jenis kebutuhan yang memotivasi pelanggan dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan fungsional juga disebut dengan kebutuhan rasional, yaitu kebutuhan yang berhubungan langsung dengan kinerja produk tersebut.
- b. Kebutuhan psikologis juga disebut dengan kebutuhan emosional, yaitu pembelian yang dilakukan terkait dengan perasaan. Bisa meliputi keindahan, gengsi, rasa kasihan atau kemarahan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari indikator pengenalan masalah diatas, sub indikator kebutuhan rasional memiliki skor 132 yang lebih tinggi daripada sub

indikator kebutuhan emosional yaitu 126. Artinya konsumen yang memilih akan berbelanja di Nadhira Napoleon karena membutuhkan oleh-oleh lebih dominan daripada konsumen yang akan berbelanja karena kebutuhan emosionalnya.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen dirangsang oleh permintaan, mereka akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi bisa aktif atau pasif, pencarian informasi internal atau eksternal bisa berupa mengunjungi beberapa toko untuk perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya melibatkan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa produk tertentu. Jelaskan tujuan ini yang Anda inginkan. Engel (dalam Firmansyah 2019:206)

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai pencarian informasi pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.15 : Tanggapan Responden terhadap indikator pencarian informasi pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Sumber Internal	1	3	4	11	11	118
2	Sumber Eksternal			7	10	13	126
Jumlah		1	3	11	21	24	244
Kategori Penilaian							S

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.13 tanggapan responden terhadap indikator pencarian informasi hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 1 tanggapan responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 tanggapan responden menyatakan tidak setuju, 11 tanggapan responden menyatakan cukup, 21 tanggapan responden menyatakan setuju dan 24 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator pencarian informasi sebesar **244**. Artinya penilaian responden terhadap indikator pencarian informasi termasuk dalam kategori **setuju**.

Menurut Utami (2017: 56) sumber informasi terdiri dari sumber internal dan eksternal. Sumber internal yaitu informasi yang ada dalam memori pelanggan seperti nama, gambaran (citra) dan pengalaman masa lalu dengan toko yang berbeda. Sumber eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari indikator pengenalan masalah diatas, sub indikator eksternal memiliki skor 126 lebih tinggi dari sumber internal yaitu 118. Artinya bahwa konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru lebih dominan mengetahui informasi mengenai Nadhira Napoelon melalui sumber eksternal seperti informasi dari kerabat, iklan atau media sosial daripada mengetahui dengan sendirinya.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih pembelian alternatif berdasarkan tujuan pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang alternatif jawaban atas

kebutuhan, konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan yang dibutuhkan. Engel (dalam Firmansyah 2019:207)

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai Evaluasi alternatif pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.16 : Tanggapan Responden terhadap indikator evaluasi alternatif pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	Item Yang Dini lai	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Mempertimbangkan lokasi toko			5	14	11	126
2	Mempertimbangkan ketersediaan produk yang dicari			3	12	15	132
3	Mempertimbangkan karakteristik toko			3	13	14	131
Jumlah				11	39	40	389
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.14 tanggapan responden terhadap indikator evaluasi alternatif hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 11 tanggapan responden menyatakan cukup, 39 tanggapan responden menyatakan setuju dan 40 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator evaluasi alternatif sebesar **389**. Artinya penilaian responden terhadap indikator evaluasi alternatif termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari indikator evaluasi alternative diatas, mempertimbangkan berdasarkan ketersediaan produk yang dicari memperoleh skor 132 lebih besar daripada mempertimbangkan berdasarkan lokasi toko dan

karakteristik toko. Artinya konsumen mempertimbangkan akan berbelanja di Nadhira Napoleon Pekanbaru karena produk yang dibutuhkan konsumen tersedia di Nadhira Napoleon Pekanbaru.

d. Keputusan Pembelian

Setelah menyelesaikan langkah-langkah sebelumnya, sekarang saatnya pembeli memutuskan apakah akan membeli. Jika keputusan melibatkan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya. Engel (dalam Firmansyah 2019:208)

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.17 : Tanggapan Responden terhadap indikator keputusan pembelian pada Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Produk yang dibutuhkan			3	12	15	132
2	Harga yang sesuai			4	15	11	127
3	Lokasi terjangkau			2	17	11	129
Jumlah				9	44	37	388
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.15 tanggapan responden terhadap indikator keputusan pembelian hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 9 tanggapan responden menyatakan cukup, 44 tanggapan responden menyatakan setuju dan 37 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total

skor untuk indikator keputusan pembelian sebesar **388**. Artinya penilaian responden terhadap indikator keputusan pembelian termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari indikator keputusan pembelian diatas, sub indikator produk yang dibutuhkan memperoleh skor sebesar 132 lebih besar dari sub indikator harga yang sesuai dan lokasi yang terjangkau. Artinya konsumen lebih dominan memutuskan pembelian di Nadhira Napoleon setelah mengetahui bahwa produk yang dibutuhkan tersedia di Nadhira Napoleon Pekanbaru.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Pembeli mungkin merasa tidak puas setelah membeli barang, karena mungkin harga barang tersebut dianggap terlalu mahal, atau bisa juga karena harga barang tidak sesuai dengan keinginan atau harapan sebelumnya. Engel (dalam Firmansyah 2019:209)

Berikut penulis sajikan tabel frekuensi hasil tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian pada Nadhira Napoleon Pekanbaru :

Tabel V.18 : Tanggapan Responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian pada Nadhira Napoleon Pekanbaru(Outlet Pusat Jendral Sudirman)

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Tingkat kepuasan konsumen			3	17	10	127
2	Perilaku pembelian ulang			6	14	10	124

3	Perilaku konsumen kepada pihak lain			5	14	11	126
Jumlah				14	45	31	377
Kategori Penilaian							S

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.16 tanggapan responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian hasil rekapitulasi yang diperoleh yaitu 14 tanggapan responden menyatakan cukup, 45 tanggapan responden menyatakan setuju dan 31 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk indikator perilaku pasca pembelian sebesar **377**. Artinya penilaian responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian termasuk dalam kategori **setuju**.

Konsumen membandingkan produk atau layanan yang mereka beli dengan produk atau layanan lain. Ini karena konsumen akan menghadapi ketidakcocokan dengan perangkat tertentu saat membeli barang, atau akan mendengar keunggulan merek lain. Perilaku ini memengaruhi pembelian berulang dan apa yang dikatakan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Engel (dalam Firmansyah 2019:209)

Hasil rekapitulasi dari indikator perilaku pasca pembelian termasuk dalam kategori setuju, berdasarkan teori tersebut, setelah konsumen melakukan pembelian maka konsumen merasa puas setelah berbelanja di Nadhira Napoloen Pekanbaru dan akan melakukan pembelian dikemudian hari serta tidak keberatan untuk merekomendasikan Nadhira Napoleon kepada orang lain.

Tabel V.19 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

No	ITEM YANG DINILAI	STS	TS	C	S	SS	SKOR
		1	2	3	4	5	
1	Pengenalan Masalah			10	22	28	258
2	Pencarian Informasi	1	3	11	21	24	244
3	Evaluasi Alternatif			11	39	40	389
4	Keputusan Pembelian			9	44	37	388
5	Perilaku Pasca Pembelian			14	45	31	377
Jumlah		1	3	55	171	160	1.656
Kategori Penilaian							SS

Sumber : data lapangan diolah, 2020

Dapat dilihat berdasarkan tabel V.19 hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel lokasi yaitu 2 tanggapan responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 tanggapan responden menyatakan tidak setuju, 45 tanggapan responden menyatakan cukup, 153 tanggapan responden menyatakan setuju dan 151 tanggapan responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi diperoleh total skor untuk variabel lokasi sebesar **1.765**. Artinya penilaian responden terhadap variabel lokasi termasuk dalam kategori **sangat setuju**.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator Evaluasi Alternatif, item yang mendukung keputusan pembelian konsumen yaitu mempertimbangkan ketersediaan produk yang dicari. Keputusan pembelian konsumen terjadi setelah konsumen mempertimbangkan beberapa faktor agar apa yang dicari memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal ini, maka ketersediaan produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat

Jendral Sudirman) dinilai sudah memenuhi kebutuhan konsumen akan oleh-oleh makanan dan minuman.

Untuk melengkapi hasil penelitian, dilengkapi dengan wawancara yang penulis dapatkan dari Supervisor Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman), Kak Dewi. Adapun hasil wawancara penulis bersama Kak Dewi mengenai indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

“Biasanya yang beli oleh-oleh sudah tau produk apa yang akan mereka beli, awal datang biasanya mereka bertanya kepada tim tentang ketersediaan produk yang ingin mereka beli atau minta ditunjukan letaknya dimana, setelah selesai baru lihat-lihat produk yang lain” (Kak Dewi, di Nadhira Napoelon 5 September 2020)

Berdasarkan hasil observasi penulis, rata-rata konsumen yang berbelanja di Nadhira Napoleon Pekanbaru sudah mengetahui produk mana yang akan dibeli. Masing-masing konsumen sudah mempunyai produk incarannya dan bertanya ketersediaan produk kepada pramuniaga Nadhira Napoleon terkait produk yang akan dibeli. Hal ini relevan dengan penilaian dari sub indikator pencarian informasi dimana untuk item sumber eksternal memperoleh hasil yang lebih tinggi daripada item sumber internal. Artinya konsumen sudah mengetahui mengenai Nadhira Napoleon Pekanbaru serta produk yang disediakan karena sudah mendapatkan informasi sebelumnya. Baik itu rekomendasi dari keluarga, maupun iklan promosi oleh Nadhira Napoleon.

E. Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Masrun dalam Sugiyono (2016: 133) menyatakan: “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ”. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel V.20 : Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Kuesioner	N	R_{min}	R_{Hitung}	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	1	30	0,3	0,708	Valid
	2	30	0,3	0,623	Valid
	3	30	0,3	0,669	Valid
	4	30	0,3	0,790	Valid
	5	30	0,3	0,756	Valid
	6	30	0,3	0,701	Valid
	7	30	0,3	0,788	Valid
	8	30	0,3	0,721	Valid
	9	30	0,3	0,777	Valid
	10	30	0,3	0,831	Valid
	11	30	0,3	0,678	Valid
Lokasi (X2)	12	30	0,3	0,607	Valid
	13	30	0,3	0,792	Valid
	14	30	0,3	0,829	Valid
	15	30	0,3	0,888	Valid
	16	30	0,3	0,793	Valid
	17	30	0,3	0,684	Valid
	18	30	0,3	0,753	Valid
	19	30	0,3	0,760	Valid
	20	30	0,3	0,633	Valid
	21	30	0,3	0,871	Valid
	22	30	0,3	0,868	Valid
	23	30	0,3	0,893	Valid

	24	30	0,3	0,924	Valid
	25	30	0,3	0,859	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	26	30	0,3	0,741	Valid
	27	30	0,3	0,764	Valid
	28	30	0,3	0,644	Valid
	29	30	0,3	0,691	Valid
	30	30	0,3	0,697	Valid
	31	30	0,3	0,766	Valid
	32	30	0,3	0,730	Valid
	33	30	0,3	0,693	Valid
	34	30	0,3	0,761	Valid
	35	30	0,3	0,823	Valid
	36	30	0,3	0,872	Valid
	37	30	0,3	0,819	Valid
	38	30	0,3	0,752	Valid

Sumber : Data lapangan diolah SPSS 25, 2020

Dapat dilihat dari data diatas, berdasarkan hasil pengujian instrument penelitian ini menggunakan *software SPSS 25* bahwa seluruh hasil $R_{hitung} > 0,3$ maka setiap item instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpa* $> 0,60$. Berikut hasil data yang telah diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 for windows :

Tabel V.21 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,914	Reliabel
Lokasi (X2)	0,956	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,936	Reliabel

Sumber : Data lapangan diolah SPSS 25, 2020

Dapat dilihat berdasarkan data diatas bahwa nilai *cronbach alpha* setiap variabel $> 0,06$ maka variabel yang diukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Regresi Linier Berganda

Tabel V.22 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,800	4,707		-0,595	0,557
Keragaman Produk	0,753	0,143	0,546	5,257	0,000
Lokasi	0,376	0,086	0,453	4,358	0,000

Dependent variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data lapangan diolah SPSS 25, 2020

Persamaan yang diperoleh berdasarkan hasil olah data melalui perangkat lunak SPSS 25 diatas adalah :

$$Y = -2,800 + 0,753 X_1 + 0,376 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Dari model persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -2,800 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel keragaman produk dan lokasi maka keputusan pembelian konsumen sebesar -2,800
2. Koefisien regresi variabel Keragaman Produk (X₁) sebesar 0,753 Hal ini berarti apabila Keragaman Produk meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,753 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Semakin terpenuhi kebutuhan konsumen yang tersedia di Nadhira Napoleon Pekanbaru, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

3. Koefisien regresi variabel Lokasi (X₂) sebesar 0,376 Hal ini berarti apabila Lokasi meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,376 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Semakin tepat pemilihan Lokasi, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji- t

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas keragaman produk dan lokasi secara individu terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas secara individu memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel V.23 : Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,800	4,707		-0,595	0,557
Keragaman Produk	0,753	0,143	0,546	5,257	0,000
Lokasi	0,376	0,086	0,453	4,358	0,000

Dependent variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data lapangan diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan hasil data yang diolah melalui perangkat lunak SPSS 25 diatas, maka hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai T_{hitung} dari variabel Keragaman Produk adalah 5,257 lebih besar dari nilai T_{tabel} 2,048. Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat dinyatakan variabel bebas Keragaman Produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru.

Maka H_1 yang menyatakan “Diduga keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru” dapat **diterima**

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai T_{hitung} dari variabel Lokasi adalah 4,358 lebih besar dari nilai T_{tabel} 2,048. Dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat dinyatakan variabel bebas Lokasi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru.

Maka H_2 yang menyatakan “Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru” dapat **diterima**

b. Uji- F

Uji- F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas keragaman produk dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel V.24 : Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1243,235	2	621,617	84,952	.000 ^b
	Residual	197,565	27	7,317		
	Total	1440,800	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Keragaman Produk

Sumber : Data lapangan diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan hasil uji- F diatas, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $84,952 > F_{tabel}$ sebesar 4.18 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dapat dinyatakan bahwa variabel bebas Keragaman Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru.

Maka H3 yang menyatakan “Diduga keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru” dapat **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Semakin besar R^2 maka semakin baik garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 maka garis regresi yang kurang akurat mewakili data yang diamati

Tabel V.25 : Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	0,863	0,853	2,705

a. Predictors: (Constant), lokasi, Keragaman Produk

Sumber : Data lapangan diolah SPSS 25, 2020

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.853. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Keragaman Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 85,3% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian Konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel sangat baik, karena semakin besar bilangan R-square maka akan semakin baik hubungan kedua variabel tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran lainnya yaitu harga dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Survei pada Konsumen Nadhira Napoleon Outlet Pusat Jendral Sudirman) maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Keragaman Produk di Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) dari segi Kualitas Produk, Harga dan Keanekaragaman berdasarkan penilaian responden sudah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Sebelum menerima konsinyasi dari mitra, pihak Nadhira Napoleon Pekanbaru menetapkan beberapa syarat dengan salah satunya memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi makanan dan minuman tersebut. Pengemasan dan penyimpanan produk dipastikan dapat menjaga kualitas makanan hingga ke tangan konsumen. Harga yang ditawarkan terjangkau secara financial oleh konsumen dan dapat bersaing di pasaran. Dengan tersedianya berbagai lini produk dari makanan kue basah, makanan kering, minuman, makanan tradisional hingga jajanan kekinian tergolong lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan oleh-oleh konsumen.

2. Lokasi Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) tergolong strategis karena berada di Jalan protokol kota Pekanbaru, dekat dengan pusat kota dan Bandara sehingga akses menuju Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) mudah untuk dilewati serta lalu lintas yang tidak mengalami kemacetan. Papan nama yang dipasang dalam ukuran besar dan diberi pencahayaan pada saat malam hari sangat memudahkan konsumen untuk mencari lokasi toko. Tempat parkir yang disediakan luas, aman dan tertata rapi dengan adanya petugas parkir dan dilengkapi dengan kamera pengintai menimbulkan rasa aman bagi konsumen meninggalkan kendaraannya untuk berbelanja. Ukuran toko, jarak antar display yang luas serta kebersihan dan tersedianya pendingin udara memberi kenyamanan bagi konsumen untuk melihat lihat produk dan berbelanja.
3. Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) didasari oleh kebutuhan fungsional atau kebutuhan mengenai produk yang dicari. Setelah mengevaluasi beberapa hal dan berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen, oleh-oleh makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia di Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman). Maka dari itu, konsumen memutuskan pembelian di Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman).
4. Berdasarkan hasil analisis data, koefisien regresi variabel keragaman produk sebesar 0,753 nilai $T_{hitung} 5,257 > T_{tabel} 2,048$ dan nilai signifikansi $0,000 <$

0,05. Dengan demikian, Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (outlet Pusat Jendral Sudirman). Semakin beragam produk yang tersedia dan semakin terpenuhi kebutuhan konsumen akan oleh-oleh, maka akan semakin meningkat pengaruh yang akan dihasilkan.

5. Berdasarkan hasil analisis data, koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,376 nilai $T_{hitung} 4,358 > T_{tabel} 2,048$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (outlet Pusat Jendral Sudirman). Semakin mudah akses, jarak tempuh dan keterlihatan lokasi oleh konsumen, maka akan semakin meningkat pengaruh yang akan dihasilkan.
6. Berdasarkan hasil analisis data, Keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru dengan hasil F_{hitung} sebesar $84,952 > F_{tabel} 4,18$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 0,853 maka dapat dinyatakan bahwa Keragaman Produk dan Lokasi berpengaruh sebesar 85,3% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman). Sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran lainnya yaitu variabel Harga dan Lokasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Diharapkan kepada pihak Nadhira Napoloen Pekanbaru (Outlet Pusat Jendral Sudirman) mempertahankan dan meningkatkan ketersediaan keragaman produk kebutuhan konsumen akan oleh-oleh, karena ketersediaan berbagai ragam produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) variabel keragaman produk dan lokasi memberikan pengaruh sebesar 85,3% terhadap keputusan pembelian konsumen Nadhira Napoleon Pekanbaru, sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran lainnya yaitu harga dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melengkapi variabel yang belum diteliti agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih maksimal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alma, Buchari.2010.*Pengantar Bisnis*.Bandung: Alfabeta

Alma, Buchari.2011.*Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung : Alfabeta

Arifianto, Eko. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chiken (Kfc) Cabang Ahmad Yani Padang*. Skripsi. Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (Stkip) PGRI Sumbar Padang

Febrianti, Eki. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rikana Cake Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah*. Fakultas Syari'ah Dan Hukum. Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.Pekanbaru.

Firmansyah, Anang.2018.*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Budhi Utama

Firmansyah, Anang.2019.*Pemasaran Produk dan merek (Planning&Strategy)*.Surabaya: Qiara Media

Fuady,Munir. 2008. *Pengantar Hukum bisnis*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti

Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Kamaluddin,Apiaty., Rapanna,Patta.2017.*Administrasi Bisnis*.Makassar: CV Sah Media. Berkas PDF
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip.,Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip prinsip Pemasaran*, Jilid 1,Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat
- Musfiroh. 2019. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Hj. Enong Martapura*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Ekonomi Syariah. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Nur,Wahyunita. 2016. *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Manajemen. Uin Alauddin Makassar

- Putri, Tanama Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Berkas PDF
- Rifa'I, Muhammad., Fadhli, Muhammad. *Manajemen Organisasi*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis. 2013. Medan: Perdana Mulya Sarana. Berkas PDF
- Ritonga, Zuriani. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional Di Kelurahan Perdamean*. Jurnal Ecobisma Vol. 4 No. 2
- Sopiah., Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Syafri, Wirman. 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat

Wahyujatmiko,Suprono., Hadi, Irwan Yon. 2018. *Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta*. Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi, Vol. 9, No. 2 (102)

Wedayanti, Made Devi. 2018. *Manajemen Corporate Social Responsibility*. Pekanbaru: Marpoyan Tujuh Publishing

Yunus, Hadori., Harnanto. 2000. *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA

Zulkifli., dkk. 2013. *Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru : Badan Penerbit Fisipol UIR

<https://www.jurnal.id/id/blog/kelebihan-sistem-penjualan-konsinyasi/> (diakses pada 7 Agustus 2020 , 22.43 WIB).