

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH LOKASI, BRAND IMAGE DAN VARIAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FANDAWA
KEBAB KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH

TRI SATYO OGI ANUGRAH
NIM. 11870113889

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2022**

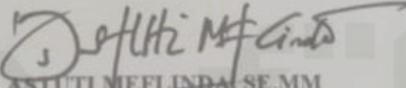
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

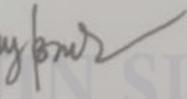
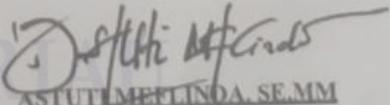
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TRI SATYO OGI ANUGRAH
NIM : 11870113889
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH LOKASI, BRAND IMAGE DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAB FANDAWA KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:
PEMBIMBING


ASTUTI MEVLINDA SE.MM
NIP.19720513 200701 2 018

MENGETAHUI:

<p>DEKAN</p> <p style="text-align: center;"> <u>Dr. Hl. Madyarni SE. MM</u> NIP. 19700826 199903 2 001</p>	<p>KETUA PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN</p> <p style="text-align: center;"> <u>ASTUTI MEVLINDA SE.MM</u> NIP. 19720513 200701 2 018</p>
---	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

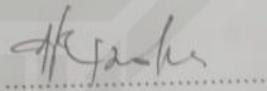
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

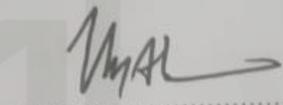
Nama : Tri Satyo Ogi Anugrah
NIM : 11870113889
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Varian Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Di Kebab Fandawa Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 13 Juni 2022

Tim Penguji

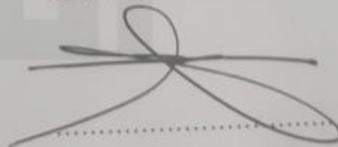
Ketua
Dr. Hariza Hasyim, SE, M.Si



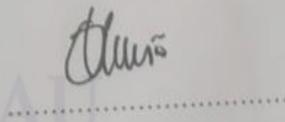
Sekretaris
Martha Hasanah, SH, MH



Anggota
Fakhrurrozi, SE, MM



Anggota
Ulfiah Novita, SE, M.Si



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Satyo Ogi Anugrah
NIM : 11870113889
Tempat / Tgl. Lahir : Batam, 20 July 2000
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kebab Fandawa, Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 20 Mei 2022

Yang membuat pernyataan



Tri Satyo Ogi Anugrah
NIM: 11870113889

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi' alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fandawa Kebab kota Pekanbaru”**.

Skripsi ini ditulis dan diajukan dengan maksud untuk memenuhi syarat ujian *oral comprehensive* guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 diprogram Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengalaman, kemampuan, dan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran guna memperbaiki skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada keluarga tercinta, Ayahanda Dismar, Ibu Alfitawati, Kakak Dea Restilla Prasasti Januari dan abang Aristyo Patra yang banyak

memberikan semangat dan motivasi serta do'a sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan ini.

2. Bapak Prof. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku rector Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr.Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda ,SE,MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Ibu dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
6. Terima kasih kepada Owner Fandawa kebab Muhammad Effendi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
7. Sahabat seperjuangan Hany, Yusni, Heny, Mita, Helmalia, Della, Tiwi, Rafiq, Zidan, Ogi, Dimas, Bagus, teman-teman seperjuangan Manajemen C'18, terima kasih atas do'a, waktu dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita terjalin selamanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga bantuan yang telah diberikan baik moril maupun materil mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan sebuah harapan bagi penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya. Semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat.

Pekanbaru, 13 April 2022

Penulis

TRI SATYO OGI ANUGRAH

NIM. 11870113889

UIN SUSKA RIAU

PENGARUH LOKASI, BRAND IMAGE DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FANDAWA KEBAB KOTA PEKANBARU

Oleh :

Tri Satyo Ogi Anugrah

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*

ABSTRAK

Fandawa kebab merupakan salah satu makanan cepat saji dari timur tengah yang digemari di Indonesia, khususnya di Pekanbaru. Pada penelitian kali ini, dilakukan penelitian tentang lokasi, brand image dan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada fandawa kebab, Pekanbaru. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, brand image terhadap keputusan pembelian, varian produk terhadap keputusan pembelian. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 eksemplar pada konsumen yang pernah membeli fandawa kebab, Pekanbaru. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian menemukan bahwa tidak terjadi pengaruh secara signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian fandawa kebab, Pekanbaru, terdapat pengaruh secara signifikan variabel brand image terhadap keputusan pembelian fandawa kebab, Pekanbaru, terdapat pengaruh secara signifikan variabel varian produk terhadap keputusan pembelian fandawa kebab, Pekanbaru. Berdasarkan pada penelitian ini diketahui bahwa variabel brand image sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di fandawa kebab,. Oleh karena itu diharapkan kepada owner fandawa kebab untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas brand image dari fandawa kebab.

Kata kunci : Lokasi, Brand image, Varian produk, Keputusan pembelian konsu

INFLUENCE OF LOCATION, BRAND IMAGE AND PRODUCT VARIANTS ON FANDAWA KEBAB CONSUMER PURCHASE DECISION PEKANBARU CITY

By:

Tri Satyo Ogi Anugrah

***Department of Management, Faculty of Economics and Social Sciences, Sultan Syarif
Kasim State Islamic University Riau Pekanbaru***

ABSTRACT

Fandawa kebab is one of the popular fast food from the Middle East in Indonesia, especially in Pekanbaru. In this study, research was conducted on the location, brand image and product variants on consumer purchase decisions at fandawa kebab, Pekanbaru. Research aims to determine the influence of location on purchasing decisions, brand image on purchasing decisions, product variants on purchasing decisions. The collection of variable data of this study was carried out by spreading questionnaires as many as 100 copies to consumers who had bought fandawa kebabs, Pekanbaru. Data analysis techniques use quantitative descriptive methods, which is a way that can explain the results of existing research by using mathematical formula equations and connecting them with existing theories, then conclusions are drawn.

The results of the study found that there was no significant influence of location variables on the purchase decision of fandawa kebab, Pekanbaru, there was a significant influence of brand image variables on the decision to purchase fandawa kebab, Pekanbaru, there was a significant influence of product variant variables on the purchase decision of fandawa kebab, Pekanbaru. Based on this research, it is known that brand image variables greatly influence consumer purchasing decisions in fandawa kebabs. Therefore, it is expected to the owner of fandawa kebab to be able to maintain and improve the quality of the brand image of the fandawa kebab.

Keywords : Location, Brand image, Product variants, Consumer purchasing decisions

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	12
2.2 Lokasi	14
2.3 Brand Image	17
2.4 Varian Produk	21
2.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.6 Pemasaran Dalam Islam.....	27
2.7 Varian Produk Dalam Pandangan Islam	29
2.8 Penelitian Terdahulu	30
2.9 Kerangka Konseptual	35
2.10Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	36
2.11Hitpotesis.....	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	39
3.2 Sumber Data	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4 Populasi Dan Sampel	41
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.6 Analisa Data	42
3.7 Teknik Skala Pengukuran	43
3.8 Uji Kualitas Data	44
3.9 Uji Asumsi Klasik	45
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.11 Uji Hipotesis	48

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	52
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	55
4.3 Deskripsi Jabatan	55
4.4 Aspek Kegiatan Usaha	57
4.5 Jam Kerja	58

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	59
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian	61
5.3 Uji Instrumen	70
5.4 Uji Asumsi Klasik	76
5.5 Pengujian Hipotesis	81
5.6 Pembahasan	88

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	94
6.2 Saran	94

DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Varian Produk Kebab dan Burger Kebab Fandawa	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. Definisi Konsep Operasional Variabel	36
Tabel 4. Klasifikasi Alat Ukur	43
Tabel 5. Kriteria Pengujian	51
Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	60
Tabel 8. Rekapitulasi Tangapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 9. Rekapitulasi Tangapan Responden Tentang Variabel Lokasi	64
Tabel 10. Tangapan Responden Tentang Variabel Brand Image	66
Tabel 11. Rekapitulasi Tangapan Responden Tentang Variabel Varian Produk.....	68
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	72
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	73
Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel Varian Produk	74
Tabel 16. Hasil Uji Rabilitas.....	75
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 18. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79
Tabel 19. Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel 20. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	82

Tabel 21. Hasil Uji t.....83

Tabel 22. Hasil Uji f.....86

Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi Dan Korelasi.....87



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Survey Awal Lokasi Kebab Fandawa Kota Pekanbaru	6
Gambar 2. Hasil Survey Awal Brand Image Kebab Fandawa Kota Pekanbaru	6
Gambar 3. Hasil Survey Awal Varian Produk Kebab Fandawa Kota Pekanbaru	7
Gambar 4. Kerangka Konseptual	35
Gambar 5. Struktur Organisasi Perusahaan	55
Gambar 6. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	63
Gambar 7. Tanggapan Responden Lokasi	65
Gambar 8. Tanggapan Responden Brand Image.....	67
Gambar 9. Tanggapan Responden Varian Produk.....	69
Gambar 10. Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen.....	76

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnamkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk.

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana menentukan lokasi yang tepat, membangun brand image dan menawarkan variasi produk.

Persaingan usaha makanan cepat saji saat ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk makanan kebab yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis rasa dengan spesifikasi yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Kebab Turki Haji Jamhur, Donner Kebab, Corner Kebab dan lain-lain. Sehingga hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap produsen berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaing lainnya. Fandawa kebab ikut ambil bagian dalam bisnis makanan cepat saji ini, karena Fandawa kebab berusaha meningkatkan *image* yang baik dengan harapan konsumen setia untuk membeli produknya, *image* yang baik akan selalu ada dibenak konsumen. Menu utama dari Fandawa kebab adalah kebab. Makanan kebab sangat digemari di Timur Tengah, yang juga populer di Eropa serta di Negara lain, bahkan di Indonesia diminati sebagai makanan yang menarik, unik dan lezat. Harga Fandawa kebab yang terjangkau untuk semua kalangan ditambah lagi dengan kemasan yang menarik serta kekhasannya yang bernuansa Timur Tengah, Outlet-nya pun memiliki banyak *style* yang menarik mulai dari style stand hingga menggunakan container, yang tersebar di seluruh Pekanbaru, dan kini kebab Fandawa kota Pekanbaru sudah memiliki 16 cabang yang tersebar diseluruh Pekanbaru, Hal-hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut sebagai faktor pertimbangan konsumen sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people, process (*Buchari Alma 2016:96*). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (*Kotler, 2003:202*). Implementasi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan adalah tingkat penjualan. Apabila banyak konsumen yang melakukan tindakan pembelian di kebab Fandawa kota Pekanbaru maka dampaknya adalah tingkat penjualan yang dihasilkan juga meningkat begitu pula sebaliknya.

Usaha kuliner pada sebagian tempat tidak berjalan sesuai dengan yang di kehendaki oleh pemiliknya dikarenakan berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut kadang menjadi kendala sehingga mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian. Aspek lokasi, brand image dan varian produk menjadi bagian penting yang tidak boleh begitu saja dikesampingkan. *Kotler (2013)* mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan dimasa depan. Selain itu, brand image dan varian produk.

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang dagangannya (*Ujang Suwarman 2004:280*). Lokasi dalam hubungan dengan pemasaran adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Dari segi lokasi stan kebab Fandawa yang tersebar di seluruh kota Pekanbaru berada dilokasi yang strategis yaitu dekat dengan keramaian dan perumahan, visabilitas yang juga terlihat jelas dan lalu lintas yang lancar serta kemudahan akses menuju lokasi.

Berdasarkan pengamatan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, maka kebab Fandawa kota Pekanbaru ini berusaha untuk selalu menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing. Ditengah persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaan dari sekian banyak usaha kebab dengan merek berbeda yang tersebar di seluruh Pekanbaru.

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (*Kotler dan Keller 2012:315*). Dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan harus mampu mengatsi faktor-faktor yang mempengaruhi mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat, salah satunya dengan membangun merek. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan prodmosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand image produk yang akan dijual akan berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen. Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam memilih sebuah produk, misalnya mereka merasa puas dengan varian produk yang tersedia di toko tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, dengan maksud konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Brand Image yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian Brand image yang baik pada suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan jika suatu produk mempunyai Brand image yang baik, maka produk tersebut akan lebih mudah diterima dimasyarakat dan lebih diminati oleh pembeli.

Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. (*Kotler dan Keller 2008:15*). Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjuan suatu perusahaan. Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produk. Adapun varian produk pada kebab Fandawa kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 Data Varian Produk Kebab Dan Burger

NO	MENU KEBAB DAN BURGER	HARGA
1.	Kebab Telur	Rp 9.000
2.	Kebab Original	Rp 11.000
3.	Kebab Sosis	Rp 11.000
4.	Kebab Sosis Telur	Rp 13.000
5.	Kebab Telur Daging	Rp 13.000
6.	Kebab Keju	Rp 14.000
7.	Kebab Spesial	Rp 16.000
8.	Kebab Spesial Jumbo	Rp 20.000
9.	Burger Original	Rp 11.000
10.	Burger Daging Telur	Rp 13.000
11.	Burger Keju	Rp 14.000
12.	Burger Spesial	Rp 16.000
13.	Extra Daging	Rp 4.000
14.	Extra Sosis	Rp 4.000
15.	Extra Telur	Rp 3.000
16.	Extra Keju	Rp 3.000

Dalam strategi variasi produk, sebuah produk harus dimiliki ciri khas pada setiap produk yang dimiliki. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk. Suatu produk harus memiliki variasi produk yang baik dan beragam didukung dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitas dan harga yang mudah dijangkau menjadikan produk mudah untuk melekat di benak dan hati konsumen membuat rasa percaya konsumen untuk tetap royal atau setia terhadap produk yang dibelinya tersebut secara berkala agar dapat mempertahankan pangsa pasara dan dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Kebab Fandawa kota Pekanbaru menjual berbagai macam, jenis kebab dan burger. Fenomena yang didapatkan berkaitan dengan kebab Fandawa kota Pekanbaru sebagai berikut:

1. Masyarakat atau konsumen yang datang ke stan kebab Fandawa kota Pekanbaru dengan tujuan membeli dilatar belakangi oleh keputusan pribadi.
2. Dari segi lokasi, alasan membeli kebab Fandawa kota Pekanbaru karena lokasi nya sangat strategis.
3. Dari segi brand image, alasan membeli nya dikarenakan brand dari kebab Fandawa cukup dikenal oleh masyarakat Pekanbaru, terkhususnya mahasiswa.
4. Dari segi varian produk, alasan membeli nya dikarenakan varian produk yang ditawarkan oleh kebab Fandawa kota Pekanbaru banyak pilihannya dan sesuai dengan selera konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fatkhur Rochman (2020) melakukan penelitian pada Niki Kopitiam Malang dengan hasil penelitian variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Niki

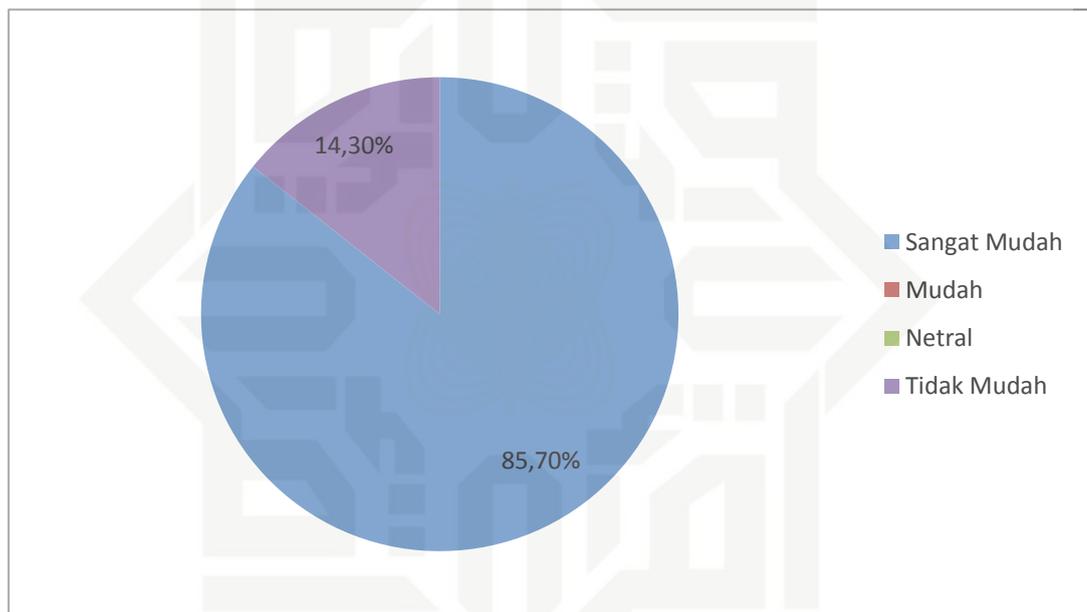
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kopitiam sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi Niki Kopitiam.

Dari hasil survey awal dengan menggunakan google form terhadap 21 orang responden, berkaitan dengan lokasi, brand image dan varian produk terhadap Keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru diperoleh data sebagai berikut :

Gambar 1. Lokasi Fandawa kebab kota Pekanbaru

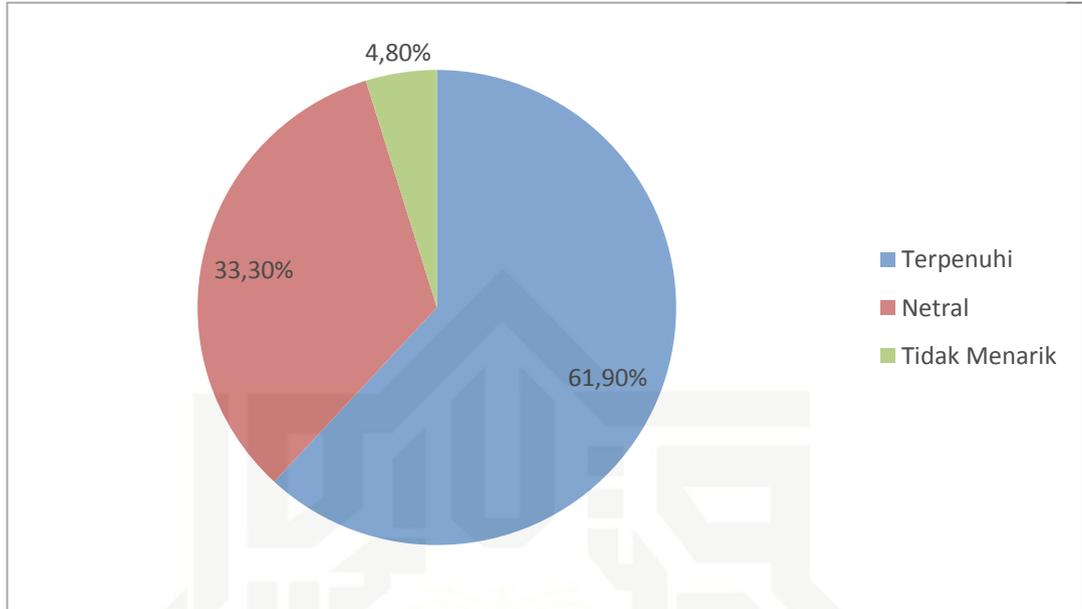


Berdasarkan gambar 1 data hasil dari 21 responden yang pernah berkunjung ke Fandawa kebab, mayoritas responden mengatakan sangat mudah mencari lokasi stan Fandawa kebab, yaitu 18 orang (85,70%) dan 3 orang (14,30%) responden mengatakan tidak mudah mencari lokasi Fandawa kebab kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

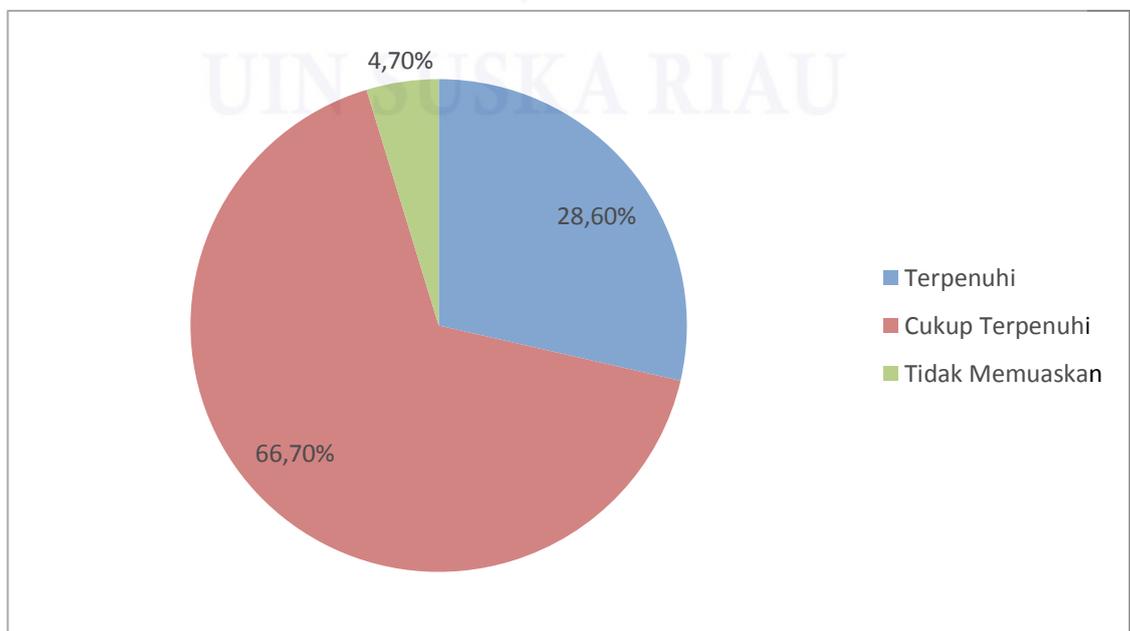
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. Slogan, Logo, Kemasan Produk



Berdasarkan data, diperoleh keterangan bahwa 21 orang responden yang di survey, yang pernah berbelanja ataupun berkunjung ke Fandawa kebab kota Pekanbaru, mayoritas responden mengatakan Slogan, Logo dan kemasan produk Fandawa kebab sangat menarik sebanyak 13 orang (61,90%), 7 orang (33,30%) responden mengatakan netral dan 1 orang (4,80%) responden mengatakan tidak menarik.

Gambar 3. Varian Produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan data, diperoleh keterangan bahwa 6 orang (28,6%) responden mengatakan sangat memuaskan varian produk yang ada di Fandawa kebab kota Pekanbaru, 14 orang (66,7%) responden mengatakan cukup puas terhadap varian produk yang ada di Fandawa kebab kota Pekanbaru dan 1 orang (4,70%) responden mengatakan tidak memuaskan varian produk yang ada di Fandawa kebab kota Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena tersebut sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI, BRAND IMAGE DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FANDAWA KEBAB KOTA PEKANBARU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru ?
- b. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru?
- c. Apakah varian produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru ?
- d. Apakah Lokasi, Brand Image dan varian produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Brand Image dan Varian Produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Agar penelitian ini bisa dijadikan pembandingan pada penelitian sebelumnya dan agar dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang. Dan juga diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas dan memperdalam wawasan di bidang manajemen khususnya marketing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi Owner Fandawa kebab kota Pekanbaru

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan suatu gagasan pemikiran dan masukan dalam pengambilan keputusan khususnya bidang pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru mengenai lokasi strategis, pentingnya Brand Image dan varian produk terhadap konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, penulis membaginya menjadi 3 (tiga) bab seperti yang diuraikan dalam sistematika penulisan berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan Skripsi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu : keputusan pembelian, sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis dan variabel penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN PERUSAHAAN

Bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktivitas dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam sesuatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bias bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertrukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (*Kotler 1997 : 8*). *Stanton* menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (*Dharmmesta dan Irawan, 2001:5*). Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (*Melydrum, 2016*). Menurut *Kotler dan Armstrong (2012)* menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pengertian pemasaran dari pendapat para ahli diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut *Kotler dan Keller (2011:5)* Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut *Manullang Hutabarat (2016)* manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut *Buchari Alma (2004:130)* Manajemen Pemasaran adalah Merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dai perusahaan.

Menurut *Dharmmesta dan Handoko (1982)* manajemen pemasaran adala salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam

mempertahankan kelangsungan perusahaannya, agar berkembang serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran.

Menurut *Ben M. Eniy (2007:130)* berpendapat bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Dengan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Disini sengaja dipakai istilah lokasi walau penulis lain banyak yang memakai istilah tempat kedudukan atau tempat kediaman. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (*Sriyadi, 1991 : 60*). Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (*Swastha, 2000 : 339*). Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata halayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Kotler, 1997 : 217). Lokasi adalah tempat di mana perusahaan itu di dirikan (Manullang, 1991 : 47). Menurut Ujang Suwarman (2004:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Jadi lokasi disini adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak Outlet Fandawa kebab. Dalam menentukan lokasi atau tempat usaha ini harus pula di ketahui jenis-jenis lokasi atau tempat usaha sebagai berikut:

1. Jenis letak atau lokasi perusahaan sebagai berikut:
 - a. Letak perusahaan berdasarkan alam.
 - b. Letak perusahaan berdasarkan sejarah.
 - c. Perusahaan yang di tetapkan oleh pemerintah
 - d. Letak perusahaan yang di pengaruhi oleh faktor ekonomi

(Manullang 1991 : 4).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manulang (1991) antara lain:
 - a. Lingkungan masyarakat.
 - b. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
 - c. Tenaga kerja.
 - d. Kedekatan dengan supplier.
 - e. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pertimbangan – pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut *Tjiptono (2002 : 41 - 43)* antara lain:

- a. Kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lokasi berada pada lalu lintas (Traffic). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :
 - Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya impulse Buying.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadm kebakaran atau ambulan.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah dijalan itu daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lain itu tidak.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Brand Image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) Brand Image didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Brand Image (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (**Setiadi, 2003: 180**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keller (1998: 93) menyatakan bahwa Brand Image adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat Brand Image adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Menurut *Schiffman dan Kanuk (2007)* Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Image adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.3.1 Indikator Brand Image

Untuk menentukan beberapa besar persepsi audiens terhadap produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut indikator Brand Image. Menurut *Biel (2004)*, berikut ada 3 indikator yang membentuk Brand Image antara lain :

1. Citra Korporat

Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

2. Citra Produk

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sulit bagi perusahaan untuk bias menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada

3. Citra Pemakai

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status social, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern. Maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan. *Aaker (1991: 139)* berpendapat Brand Image terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek apabila merek tersebut seorang manusia

2.3 Varian Produk

2.4.1 Pengertian Varian Produk

Varian Produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Menurut *Philip Kotler (2009 : 27)*, varian produk adalah sebagai bauran produk yang disebut dengan dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan tertentudan dijual oleh penjual . Atau variasi produk merupakan jenis atau ,macam produk yang tersedia (*Spark dan Legault, 2005:18*). Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. *Mikel P. Groover (2010:6)* menyatakan bahwa varian produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran. Berbeda dengan pendapat *Kotler dan Keller (2008:15)* varian produk (produk mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Menurut *Fandy Tjiptono (2008:97)* mendefinisikan varian produk adalah suatu unit khusus yang didalam suatu produk yang dapat dibedakan

berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya

2.4.1 Indikator – Indikator Varian Produk

Menurut *Kotler dan Keller (2008:82)* indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1) Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3) Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesesuaiann warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian konsumen .

4) Ketersedian produk

Ketersedian produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan Keputusan pembelian konsumen dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya (*Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono 2012:193*). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masingmasing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. (*Fandy Tjiptono 2014:21*). Keputusan pembelian

adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. (*Buchari Alma 2013:96*). Berdasarkan definisi diatas tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli. Berbeda pula dengan pendapat dari *Kotler Dan Armstrong (2016:177)* menurutnya keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang,jasa,ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut *Sussanto (2015:4)* keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2005:224) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c) Sumber umum :Media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu Brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu Brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti

pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :

- a) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- b) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadukan keluhan pada perusahaan tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kugunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

2.5 Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Menurut *Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa*, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari inisiator kepada stakeholders nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist.

Pemasaran dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran haru dilandaskan semangat beribadah untuk tuhan yang maha kuasa, berusaha



semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan baru kepentingan sendiri.

Rasulullah SAW mengajarkan umatnya untuk perdagangan dengan menjunjung tinggi-tinggi etika keislaman.

QS. An-Nisa' Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

29. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Makna umum ayat :

Secara umum, menjelaskan hukum transaksi, lebih khusus untuk transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelum ini telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan untuk orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syar'at Islam.

2.6 Varian Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam pembahasan mengenai produk, islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan itu rusak, katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan.

Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang itu jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus.

QS. An-Nahl Ayat 116

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ
لْتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا
يُفْلِحُونَ

116. Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram," untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam islam hendaknya produk yang ditawarkan kepada pembeli haruslah sesuai dengan apa yang digambarkan. Jika produk yang ditawarkan tersebut dalam kondisi tidak bagus maka jangan dikatan bagus, begitu pula sebaliknya.

2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Firman Zaki Fathudin (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo	1.Kualitas produk (X1). 2.Harga (X2) 3.lokasi (X3) 4.Keputusan pembelian konsumen (Y1)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan bahwa Hasil penelitian menjelaskan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen .	Pada penelitian terdahulu hanya meneliti kualitas produk,harga dan lokasi sedangkan penelitian yang sekarang meneliti lokasi,brand image dan varian prduk dan lokasi tempat penelitian ini juga berbeda dengan yg

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					terdahulu dan yang sekarang yg sedang dilaksanakan penelitian.
2	Siti Zuliani/2005	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market sarinah swalayan ngalian Semarang	1. Lokasi (X1), 2. Harga (X2), 3. Keputusan berbelanja (Y1)	Ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan berbelanja di mini market SARINAH Ngalian Semarang, ditunjukkan dari hasil uji parsial	Perbedaannya di penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independen dan lokasi penelitiannya di minimarket sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel independen dan lokasi penelitiannya di kebab
3	Emik	Pengaruh	1.Harga (X1)	Berdasarkan	Di penelitian

	Iriyanti /2016	harga,kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember	2. Kualitas produk (X2) 3. lokasi (X3) 3. Keputusan Konsumen (Y1)	hasil uji t, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember.	sebelumnya melaksanakan penelitian di depot mie pangsit Jember sedangkan penelitian sekarang melaksanakan penelitian di Fandawa kebab yang berada di Pekanbaru
4	Oktavia Dyah Sulityorini/ 2018	Pengaruh kualita produk, variasi produk,kesesua ian harga,citra merek dan	1.Kualitas produk (X1) 2. Variasi produk (X1) 3.Kesesuaian harga (X3)	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk,variasi produk,kesesu	Berdasarkan penelitian sebelumnya menggunakan 5 variabel independen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		kesadaran merek dalam upaya meningkatkan Keputusan pembelian konsumen	4.Citra merek (X4) 5.Kesadaran merek (X5) 6.Keputusan pembelian konsumen (Y1)	aian harga,citra merek, kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen	sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel independen serta objek penelitiannya juga berbeda,
5	Nurul Fadila/2019	Pengaruh variasi produk,persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen via internet pada toko online snack mibiting oishi	1. Variasi produk (X1) 2. Persepsi harga (X2) 3. Kualitas pelayanan (X3) 4.Keputusan pembelian konsumen (Y1)	Terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan variasi produk terhadap Keputusan pembelian konsumen via internet pada toko online Snack Mibiting Oishi	Terdapat perbedaan pada objek penelitiannya, penelitian terdahulu di toko online snack mibiting oishi sedangkan penelitian sekarang di usaha UMKM, Fandawa kebab, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				<p>perbedaan lainnya adalah penelitian dahulu meneliti toko online sedangkan penelitian sekarang toko offline yang berjualan menggunakan stan penjualannya lebih kecil ketimbang hypermart.</p>
--	--	--	--	---

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

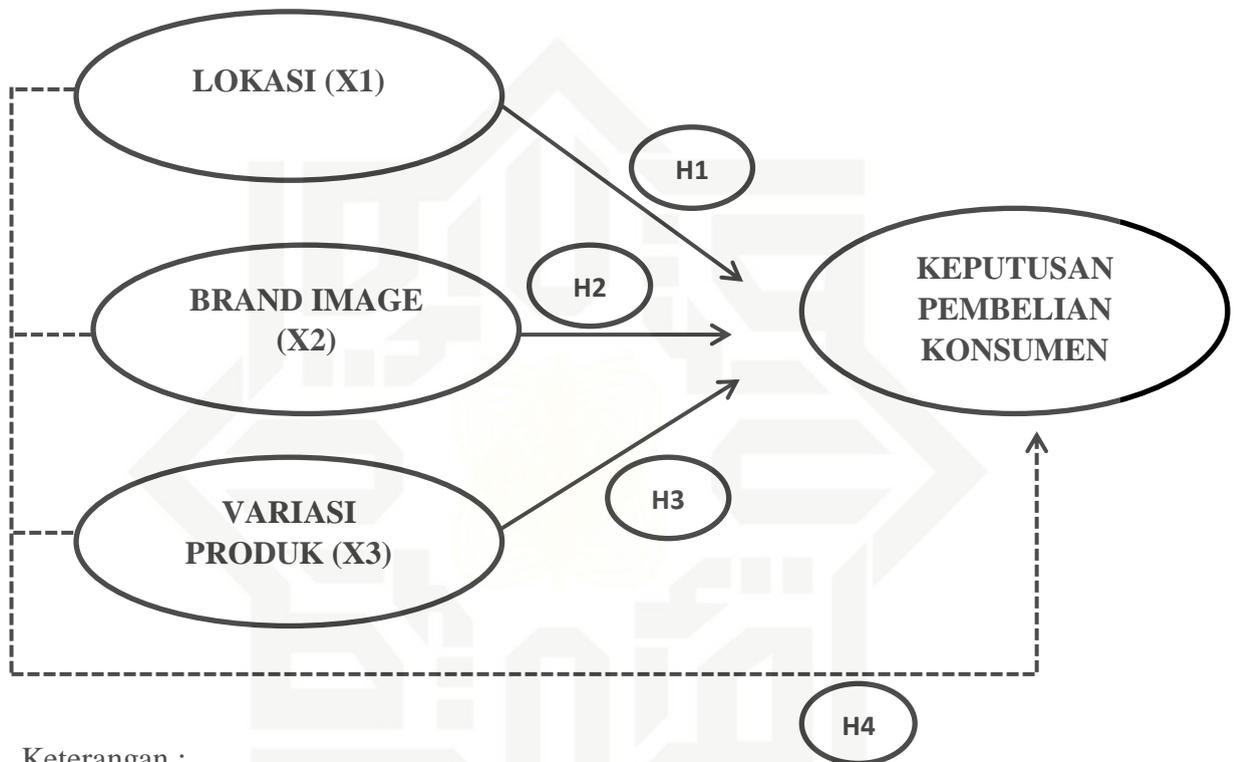
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Lokasi, Brand Image Dan Variasi Produk* Berpengaruh Terhadap *Keputusan pembelian konsumen* . Kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Keterangan :



= Pengaruh Secara Parsial



= Pengaruh Secara Simultan

2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian

2.9.1 Variabel independent

Menurut *Suliyanto (2011)* variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu :

1. *Lokasi (X1)*
2. *Brand Image (X2)*
3. *Variasi Produk (X3)*

2.9.2 Variabel Dependen

Menurut *Suliyanto (2011)* variabel dependent adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi independent. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

1. *Keputusan pembelian Konsumen (Y)*

Definisi Konsep Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1.	Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masingmasing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. <i>(Fandy Tjiptono 2014:21).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Prilaku pasca pembelian <i>Kotler (2005:224)</i>	SKALA LIKER T



2.	Brand Image	Brand Image adalah persepsi tentang meek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (<i>Keller 1998:93</i>)	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai (<i>Biel 2004</i>)	SKALA LIKER T
3.	Lokasi	Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (<i>Swastha, 2000:339</i>)	1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan kediaman <i>Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (Dalam Gugun,2015:16)</i>	SKALA LIKER T
4.	Variasi Produk	Variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barnag yang ditawarkandan dijual oleh penjual tertentu. (<i>Kotler,2009:15</i>)	1. Ukuran 2. Tampilan 3. Ketersediaan produk (<i>Kotler Dan Keller,2008:82</i>)	SKALA LIKER T

2.10 Hipotesis

Menurut *A Muri Yusuf (2005: 163)* Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 = *Lokasi* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Fandawa kebab kota Pekanbaru

 H_1 = Diduga *Lokasi* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fandawa kebab kota Pekanbaru

2. H_0 = Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Fandawa kebab kota Pekanbaru

H_2 = Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Fandawa kebab kota Pekanbaru

4. H_0 = Diduga *Varian Produk* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Di Fandawa kebab kota Pekanbaru

H_3 = Diduga *Varian Produk* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Di Fandawa kebab kota Pekanbaru

5. H_4 = *Lokasi, Brand Image* dan *Varian Produk* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di stan-stan kebab Fandawa yang tersebar di kota Pekanbaru yang beralamat di Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, kota Pekanbaru. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan February hingga bulan Mei tahun 2022.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

A. Data Primer

Data primer adalah data yang cenderung selalu berkembang setiap waktu, sehingga dalam pengumpulan data didapat bersifat update. Data mentah. Ciri khas ini disebabkan karena sumber data primer adalah pihak yang memberi informasi secara langsung dan belum diolah. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. (*Sangadji & Sopiah, 2010*).

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dengan pengumpulan informasi berdasarkan data yang ada. Data yang diperoleh dari pihak yang ada

hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2013).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut :

3.3.1 Kusioner atau Angket

Kuesioner atau Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:193). Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan.

3.3.2 Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan Tanya jawab baik secara lisan, sepihak, berhadapan muka, maupun dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan (Yaumi, 2014:101). Wawancara juga dipandang sebagai percakapan di mana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada partisipan.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung objek penelitian dengan mencatat gejala-gejala yang ditemukan di lapangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk melengkapi data data yang diperlukan sebagai acuan yang berkenaan dengan topic penelitian. (*Malau Harman,2017:262*).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh elemen baik itu produk, orang dan kejadian yang akan digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (*Wijaya, 2013*). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli di Fandawa kebab yang tersebar di Pekanbaru pada tahun 2022.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (*Wijaya, 2013*).

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (*Ferdinand, 2006 dalam Novena 2013:44*) sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yangbisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut *Sugioyono (2017)*, *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Adapun kriteria dari sampel adalah responden yang pernah membeli kebab Fandawa kota Pekanbaru.

3.6 Analisa Data

Dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *Skala Likert*, menurut *Sugiyono (2008:132)* skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan pembobotan setiap pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju/S. Memuaskan	5	80%-100%
S	Setuju/Memuaskan	4	60%-79,99%
N	Netral/Cukup	3	40%-59,99%
TS	Tidak setuju/T. Memuskan	2	20%-39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju/S.T. Memuaskan	1	<20%

Sumber: Sudjana(2005:101)

3.7 Teknik Skala Pengukuran

Dalam keperluan analisis, penelitian ini membutuhkan kusioner untuk mendapatkan responden di lapangan untuk mendapatkan data. Dengan cara memberikan setiap bobot penilaian di jawaban responden berdasarkan skala likert. Menurut *Sugiono (2012:93)* skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adalapun bobot penilaian terhadap kusioner tersebut adalah sebagai berikut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.2 Klasifikasi Alat Ukur

KLASIFIKASI	KETERANGAN	BOBOT
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Uji Kualitas Data

3.8.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (*Sugiyono, 2017:130*). Uji reabilitas dilakukan secara bersama sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. *Instrumen* yang reliabel adalah intrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala likert. Suatu variabel dikatakan reliabel 52 apabila kriteria suatu pengujian pengujian menunjukkan nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cronbach's alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (*Ghozali, 2011*).

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (*Sugiyono, 2017:130*). Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (*Sugiyono, 2014*) :

1. Jika $r > 0,195$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid
2. Jika $r < 0,195$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut *Imam Ghozali (2012:103)* pengujian asumsi klasik atas data penelitian dilakukan dengan menggunakan empat model pengujian yaitu:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu regresi, suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berkontribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan (*Ghozali, 2016*).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut *Ghozali (2018:105)*, tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan *tolerance*. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (*Ghozali, 2018:108*).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variance dari pengamatan satu dengan pengamatan lainnya berbeda, maka model regresi termasuk heteoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedasitas atau yang tidak terjadi heteroskedasitas.

Setiap uji dalam statistik mempunyai dasar pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan berguna sebagai pedoman atau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

acuan dalam menentukan sebuah kesimpulan atau keputusan atas analisis yang telah dilakukan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari $>0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari $<0,05$, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

3.9.4 Uji Autokorelasi

Menurut *Ghozali (2012:110)* uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1(sebelumnya). Jika terdapat korelasi, maka dinamakan terdapat problem autokorelasi.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Analisis regresi adalah metode statistika yang menjelaskan pola hubungan dua variabel atau lebih melalui sebuah persamaan. Tujuan permodelan regresi adalah menjelaskan hubungan antara dua atau lebih

variabel serta memprediksi atau meramalkan kondisi dimasa yang akan datang.

$$\text{RUMUS: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian Pada Fandawa Kebab
A	: Konstanta
$b_1 b_2 b_3$: Koefisien Regresi
X1	: Lokasi
X2	: Brand Image
X3	: Varian Produk
ϵ	: Standar eror (faktor pengguna)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (*Ghazali,2018:99*). Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n-k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011)

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh *Lokasi*, *Brand Image* dan *varian produk* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Fandawa kebab kota Pekanbaru.

2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T_{value} > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *Lokasi*, *Brand Image* dan *varian produk* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Fandawa kebab kota Pekanbaru.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen (ukuran perusahaan, profitabilitas, dan kompensasi eksekutif) terhadap variabel dependen.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{value} < \alpha$ maka:
 - a. H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh *Lokasi* secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Fandawa kebab kota Pekanbaru
 - b. H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Fandawa kebab kota Pekanbaru
 - c. H_0 ditolak, H_a diterima karena terdapat pengaruh *Varian Produk*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Fandawa kebab kota Pekanbaru
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{value} > \alpha$ maka:
 - a. H_0 diterima, H_a ditolak karena terdapat pengaruh *Lokasi* secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Fandawa kebab kota Pekanbaru
 - b. H_0 diterima, H_a ditolak karena terdapat pengaruh *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Fandawa kebab kota Pekanbaru
 - c. H_0 diterima, H_a ditolak karena terdapat pengaruh *Varian Produk* secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Fandawa kebab, Pekanbaru

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut *Suliyanto (2011)* Uji ini digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang digunakan dengan melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen *variasi variabel dependent* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit variasi variabel dependent yang diterangkan oleh variabel independent. Jika nilai (R^2) bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependent yang dapat diterangkan oleh variabel independent dan jika dalam perhitungan ini (R^2) sama dengan nilai 0 maka ini menunjukkan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dependent tidak bisa dijelaskan oleh variabel independent.

3.11.4 Uji Korelasi

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah *Suliyanto (2011:16)*.

Tabel 5.19 Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto (2011:16)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tanggal 15 Desember 2012 didirikan sebuah UMKM gerobakan yang bernama Fandawa kebab yang beralamat basecamp di Jl. Kutilang Sakti No.21, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293. Untuk gerobak pertama yang didirikan oleh sang owner adalah di Jl. Kutilang. Sang Owner yang bernama Effendi melakukan ekspansi dengan cara membuka cabang di tahun pertamanya sebanyak 10 gerobak yang tersebar di Pekanbaru untuk mendapatkan pangsa pasar dan hingga saat ini owner masih mengembangkan sayap nya dengan ekspansi seluruh Pekanbaru dan saat ini cabang Fandawa kebab sudah memiliki sebanyak 16 cabang yang tersebar di seluruh Pekanbaru.

Tujuan awalnya didirikan Fandawa kebab ini adalah untuk bertahan hidup sang owner selama merantau di Pekanbaru dan untuk membiayai hidup, beriring berjalannya waktu sang owner mendapatkan banyaknya ilmu bisnis selama di bangku kuliah dan tujuannya berubah untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dengan tujuan menjadikan Fandawa kebab menjadi bisnis gerobakan no 1 di Riau.

Daftar alamat cabang Fandawa kebab kota Pekanbaru :

- a. Jl. Garuda Sakti Km 6 Tapung, Kampar. (Teras indomaret)
- b. Jl. Garuda Sakti No.20, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28291. (Teras Alfamart)
- c. Jl. Manunggal, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293, (Teras minimarket)
- d. Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
- e. Jl. HR.Soebrantas Simpang Jalan Taman Karya. (Teras aldafood)
- f. Jl. *Swakarya*, Tuah Karya, Kec. Tampan, Riau. (Teras indomaret)
- g. Jl. Uka, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28291
- h. Jl. Cipta Karya, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294. (Teras Indomaret)
- i. Sidomulyo Barat, Tampan, Pekanbaru City, Riau 28294. (Teras alfamart)
- j. Jl. Purwodadi Ujung, Sidomulyo Barat., Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293. (Teras Indomaret)
- k. Jl. Marsan Barat No.Kel, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294. (Teras Alfamart)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- l. Jl. Melur Ujung Kel, RT.004/RW.004, Sidomulyo Barat, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294. (teras Alfamart)
- m. Jl. Inpres, Maharatu, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289. (Teras Indomaret)
- n. Jl. Muhajirin, Sidomulyo Barat., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293 (Teras Indomaret)
- o. Jl. Rajawali Sakti, RT.003/RW.001. (Teras Alfamart)
- p. Jl. Air Hitam, Beringin No.30, Simpang Baru, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 282 (Teras indomaret)

4.1.1 Visi

Visi dari Fandawa kebab adalah menjadikan bisnis Fandawa kebab dengan sistem gerobak terbesar di Pekanbaru.

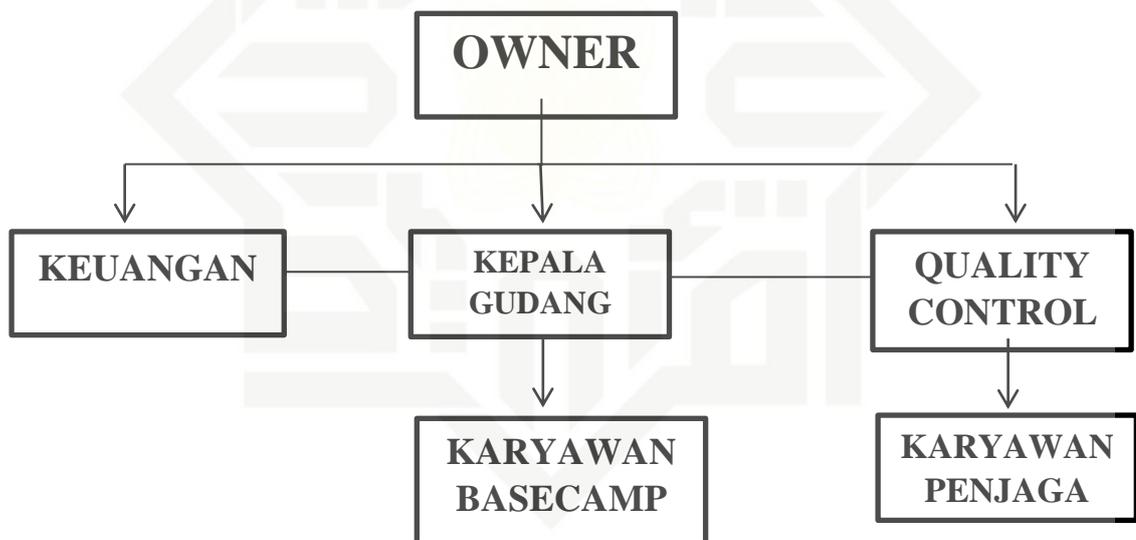
4.1.2 Misi

Melakukan ekspansi terus menerus hingga keluar Pekanbaru sehingga menciptakan bisnis Fandawa kebab terbesar di Riau.

4.2 Struktur Organisasi perusahaan

Sebuah organisasi agar semua kegiatan berjalan dengan baik dan t dapat mencapai tujuan, perlu adanya suatu struktur organisasi dan pembagian kerja (job description) yang jelas. Struktur organisasi yang baik harus menggambarkan dengan jelas wewenang dan tanggung jawab serta fungsi fungsi dari setiap bagian yang ada dalam perusahaan, yang mana dalam hal ini merupakan salah satu syarat terciptanya suatu pengendalian internal yang memadai. Adapun struktur organisasi Fandawa kebab sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur ONanisasi Fandawa kebab



Sumber : Fandawa kebab 2022

4.3 Deskripsi Jabatan

Untuk melengkapi struktur organisasi suatu perusahaan, diperlukan uraian tugas yang akan menjelaskan tentang wewenang dan tanggung jawab masing-masing fungsi perusahaan. Uraian jabatan pada Fandawa kebab

adalah sebagai berikut :

1. Owner (pemilik Fandawa kebab) uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
 - a. Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan bisnisnya.
 - b. Mengontrol seluruh karyawan.
 - c. Menerima laporan penjualan dan pembelian.
2. Keuangan uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
 - a. Menghitung omset harian setiap outlet.
 - b. mengeluarkan gaji karyawan.
 - c. Menginput penghasilan atau omset Fandawa kebab.
3. Kepala gudang (basecamp) uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
 - a. Mengontrol barang yang masuk ke gudang.
 - b. Memantau karyawan gudang dalam pekerjaannya.
 - c. Mempersiapkan daging Fandawa kebab.
 - d. Menyiapkan barang barang kebab yang akan dijual.
4. Quality Control uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
 - a. Melakukan kontrol terhadap karyawan dan kualitas pelayanan
 - b. Memperbaiki kerusakan yang ada setiap outlet
 - c. Melaporkan setiap kerusakan atau kendala yang terjadi dioutle kepada pimpinan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Karyawan gudang (basecamp) uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
 - a. Mempersiapkan daging kebab
 - b. Mempersiapkan bahan bahan kebab untuk dijual.
 - c. Melakukan stock opname melalui aplikasi resmi dari Fandawa kebab
6. Karyawan penjaga stan/outlet uraian jabatannya adalah sebagai berikut :
 - a. Melayani customer di outlet.
 - b. Menginput data penjualan di aplikasi resmi Fandawa kebab
 - c. Tutup buku

4.4 Aspek Kegiatan Usaha

Fandawa kebab merupakan sebuah UMKM perorangan yang memperkenalkan kuliner khas timur tengah yang sudah disesuaikan dengan selera lokal. Fandawa kebab juga menjual berbagai macam varian menu kebab yang sudah disesuaikan dengan lidah indonesia dan terjangkau. Dengan hadirnya Fandawa kebab ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mencicipi kuliner timur tengah tanpa harus takut tidak sesuai dengan lidah indonesia dan tidak perlu jauh jauh ke timur tengah untuk mencoba kuliner kebab.

4.5 Jam Kerja

Adapun hari kerja di Fandawa kebab adalah setiap hari. Untuk jam kerja karyawan gudang dan kepala gudang pukul 08.00 - 16.00 dan masuk kembali pukul 21.00 – 00.00, untuk bagian keuangan jam kerjanya yaitu dari pukul 08.00 – 21.00, dan terakhir untuk bagian quality control dan karyawan outlet jam kerjanya yaitu pukul 15.00 – 22.30.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil, diketahui t hitung $(-0.263) < t$ tabel (1.985) dan $\text{sig} (0,793) > 0,05$. Artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Fandawa kebab kota Pekanbaru dikarenakan rasa dan kualitas produk lebih penting di mata konsumen dibandingkan lokasi dari stan kebab Fandawa, karna dimanapun lokasi dari stan kebab Fandawa akan tetap dikunjungi oleh konsumen dikarenakan rasa dan kualitas yang ditawarkan kebab Fandawa sangat enak dan sesuai dengan selera konsumen.
2. Disimpulkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kebab Fandawa kota Pekanbaru dikarenakan masih banyak masyarakat kota Pekanbaru yang belum mengenal Brand Fandawa kebab sebagai brand yang terkenal dan menjadi pilihan pertama ketika mendengar kata kebab.
3. Dari hasil uji F bahwa variabel independen (lokasi, brand image dan variasi produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
4. Dari nilai korelasi (R) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat berarti antara variabel lokasi, brand image dan variasi produk terhadap variabel keputusan pembelian dan dari hasil nilai *Adjusted R Square*

sebesar 0.481. hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 48.1% sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dalam penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada penelitian ini diketahui bahwa variabel brand image sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Fandawa kebab kota Pekanbaru. Oleh karena itu diharapkan kepada owner Fandawa kebab untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas brand image dari Fandawa kebab.
2. Dalam kaitannya dengan lokasi, Fandawa kebab perlu memperhatikan hal-hal yang dapat memotivasi calon konsumen untuk membeli Fandawa kebab dengan memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Dalam kaitanya dengan variabel varian produk Fandawa kebab perlu memperhatikan menu-menu Fandawa kebab dan sebaiknya untuk memperbanyak lagi menu yang sudah tersedia untuk meningkatkan daya beli konsumen dan lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Fandawa kebab,.
4. Selain variabel lokasi, brand image dan varian produk, owner Fandawa kebab sebaiknya juga memperhatikan aspek lain, seperti aspek lingkungan,

pelayanan dan kenyamanan, terhadap konsumen pada Fandawa kebab, sehingga akan lebih banyak diminati.

5. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel selain variabel lokasi, variabel brand image, dan variabel varian produk karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Fandawa kebab,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

Qs. An-nisa' Ayat 29

Qs. An-nahl Ayat 116

Abdul Ghofur, S. ((2021)). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek sego Njemaer(study gerai sego njeamoer foodcourt royal plaza surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* , pp. 380-394 .

Abdullah, T. d. (Jakarta, 2012). *Manajemen Pemasaran,RAJA*. Jakarta.

Agustini Tanjung., S. (Desember 2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*.

Amtrong, K. a. (2008). *Pemasaran. Jakarta*. Jakarta: Erlangga.

Ariani, D. W. (2009). *Manajemen Operasional Jasa*. Yogyakarta,: Graha Ilmu: .

aryandi, j. (2020). pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembalian konsumen pada cafe wareg Bengkulu. *jurnal manajemen modal insani dan bisnis*.

Bagas Eka Pratama, H. S. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Kebab Baba Rafi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN : 2461-0593.

Bayu, S. d. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.

Dr. Parjono, M. (2017). Dampak Kualitas Layanan Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 .

Epi Parela, H. A. (2020). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*.

farida, Y. (2019). *Manajemen pemasaran*. banjarmasin: CV Budi Utama.

Julianti, N. L. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. *ilmu administrasi bisnis*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jumiati. (2018). analisis pengaruh brand image, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen emilih menginap dihotel sala view solo. *jurnal studi manajemen bisnis*.
- k. P. (n.d.). *Manajemen Pemasaran, analisis perencanaan dan implentasi*. salemba 4.
- kartika, r. p. (2019). pengaruh brand image, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian cafe tiga tjeret surakarta. *edunomika*.
- Khotler, P. (2008). *marketing management, thirteenth edition*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, p. a. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, p. a. (2008). *Manajemen Pemasaran, n. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- nuraini, a. (2014). Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *jurnal ekonomi dan bisnis islam*, 67-82.
- Paila, A. J. (2018). Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. sinar anugerah pratama manado. *Administrasi negara*, 23.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. samarinda: mularwan university PRESS.
- ramadana, n. m. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *ilmu administrasi bisnis*.
- Ramadana, N. M. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *ilmu administrasi bisnis*, 20.
- Santoso, A. P. ((2019)). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pemebeian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *Jurnal AGORA*.
- Soegoto, A. S. (2014). pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan dikota manado. *jurnal EMBA*.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Susanto, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: Elex Media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Vernadila, R. Y. ((2020)). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi manajemen*, 633–646.

Yustiawan, O. &. ((2016).) Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.



UIN SUSKA RIAU

RIWAYAT HIDUP PENULIS

TRI SATYO OGI ANUGRAH, SE lahir di Batam, Kepulauan Riau pada tanggal 20 July 2000, anak ketiga dari 3 bersaudara dari pasangan Ayahanda Dismar dan Ibunda Alfitawati. Pada tahun 2005 penulis memasuki jenjang pendidikan TK Islam Terpadu Ya Bunayya 02 Batam. Tahun 2006 penulis melanjutkan jenjang pendidikan Sekolah Dasar Swasta Taman Siswa, pada tahun 2009 penulis pindah sekolah ke Sekolah Dasar Negeri 017 Bukit Kemuning dan lulus pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan ke MTS Nurul Islam Bukit Kemuning dan lulus pada tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 3 Tapung dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis diterima sebagai mahasiswa di Perguruan Tinggi Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada tahun 2018. Alhamdulillah penulis melaksanakan ujian Komprehensif pada tanggal 13 Juni 2022 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) dengan predikat Sangat Memuaskan dengan judul skripsi: **PENGARUH LOKASI, BRAND IMAGE DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBABANDAWA KOTA PEKANBARU**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

St. Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU