



**JBK**

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 17 Issue 3, 2021

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

---

## Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru

Nofrizal <sup>1</sup>, Nurhayani Lubis <sup>2</sup>, Hardi <sup>3</sup>, Sri Maryanti <sup>4</sup>, Arizal N <sup>5</sup>, Prama Widayat <sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Lancang Kuning, Indonesia

<sup>1</sup> Nofrizalfe@unilak.ac.id

**Abstract.** Consumer behavior when making purchasing decisions for Souvenirs in Pekanbaru City is influenced by many factors, especially during the Covid 19 pandemic. The purpose of this study was to examine the effect of product uniqueness on purchasing decisions, to examine the effect of product completeness on purchasing decisions and to examine the effect of product uniqueness and product completeness. simultaneously on the decision to purchase food products by the city of Pekanbaru. The object of this research is consumers who have bought souvenir food products in Pekanbaru City. The number of samples was 173 respondents with a propovise sampling method, namely consumers who had bought food products by the city of Pekanbaru. Research data sourced from primary data consisting of questionnaires and observations while secondary data sourced from articles, books, reports on the number of small food industries in Pekanbaru City. Collecting data using the method of observation, questionnaires and library studies. The data analysis method to measure the uniqueness of the product and the completeness of the product to the purchase decision uses Multiple Regression. The results showed that the uniqueness of the product had a positive and significant effect on purchasing decisions, the completeness of the product had a positive and significant effect on purchasing decisions and the uniqueness of the product and the completeness of the product had a positive and significant effect simultaneously on the decision to purchase food products by souvenirs in the city of Pekanbaru.

**Keywords:** *product uniqueness, product completeness, consumer decisions, SMEs*

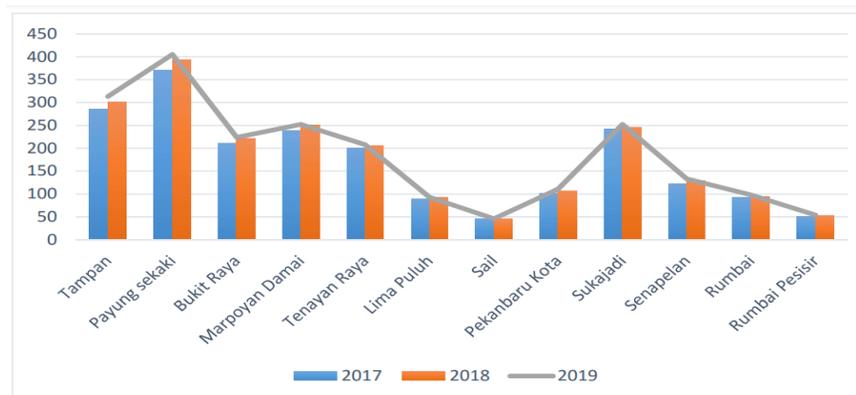
**Abstrak.** Perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian produk Makanan Oleh-oleh di Kota Pekanbaru dipengaruhi banyak faktor apalagi dimassa pandemi Covid 19. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dan menguji pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan oleh-oleh di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel berjumlah 173 orang responden dengan metode sampling propovise sampling yaitu konsumen yang pernah membeli produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru. Data penelitian bersumber dari data primer yang terdiri kuisisioner dan observasi sedangkan data sekunder yang bersumber artikel, buku, laporan data jumlah industri kecil makanan Kota Pekanbaru. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuisisioner dan studi keperustakaan. Metode analisis data untuk mengukur keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan keunikan produk dan

kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci:** keunikan produk, kelengkapan produk, keputusan konsumen, UMKM

## PENDAHULUAN

Setiap manusia membutuhkan sandang dan pangan bahkan berwisata sambil berbelanja di suatu daerah yang menarik dan memiliki keunikan, Maka kegiatan ini pasti berhubungan dengan kuliner dan buah tangan atau oleh-oleh khas dari daerah yang di kunjungi. Adapun kota sedang maju bergitu pesat yaitu Kota Pekanbaru dimana menjadi salah satu tujuan investasi dan wisatawan dari dalam maupun luar negeri. Sebelum pandemi Covid 19 kondisi pariwisata dan ekonomi dalam kondisi stabil khususnya wisata kuliner produk makanan oleh-oleh. Namun, pada tahun 2019 wabah Covid pertama muncul di china, menyabar keseluruh dunia termasuk Indonesia dan Kota Pekanbaru. Dampak dari Pandemi Covid 19 ini secara Nasional menyebabkan penurunan kinerja penjualan usaha baik skala besar maupun kecil sebesar 80 % (Effendy, 2020). Hal ini menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan untuk menjalankan usaha seperti biasa di sebabkan tidak adanya biaya operasional dan daya beli konsumen lemah. Akibat penerapan PSBB mengakibatkan perubahan perilaku konsumen ketika pembeli produk yaitu; Selektif terhadap harga, cenderung pada produk bahan pokok, berbelanja secara online dan berbelanja secara dalam jumlah besar agar mendapatkan diskon. Selain itu pelaku usaha mempromosikan produk yang mereka jual melalui media sosial, hal ini dikarenakan orang-orang lebih memilih belanja online dibandingkan harus datang ke tempat. Pertimbangan lainnya, melalui online pelaku usaha menjual produk melalui media sosial (Isfahami et al., 2021), Di kota Pekanbaru sudah ada beberapa toko oleh-oleh yang menerapkan metode online ini dengan mempromosikan produk-produk di media social dan aplikasi belanja makanan online sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut dapat langsung membeli secara online. Untuk menggambarkan kondisi industry makanan di kota Pekanbaru berdasarkan. Data Dinas Perindustrian, menunjukkan bahwa jumlah kondisi industri kecil Kota Pekanbaru dari 2017 – 2019 menunjukkan peningkatan dari beberapa wilayah seperti di kecamatan payung sekaki, bukit raya, tampan dan marpoyan, namun beberapa kecamatan lain jumlah industri kecil mengalami pertumbuhan yang stagnan dan cenderung mengalami penurunan setiap tahun lihat Gambar 1 di bawah ini.



Sumber: Dinas koperasi, UKM Kota Pekanbaru, 2020

**Gambar 1.** Hasil Uji Structural Equation Model (SEM)

Sementara itu, menurut data dari Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Prov. Riau, 2021 menunjukkan bahwa jumlah industri makanan se provinsi Riau dengan skala industri kecil

sebanyak 3.972 unit usaha, industry menengah sebanyak 82 unit usaha dan industry besar sebanyak 165 unit, sehingga dengan data tersebut kondisi industri makanan di provinsi Riau termasuk rendah dibandingkan dengan provinsi lain. (Nofrizal, N., Efrita Soviyanti, S., Zulia Khairani, K., Wakhid Slamet Ciptono, S. C., & Mamduh Mahmadah Hanafi, M. H, 2019) Dengan demikian, perlu disusun sebuah strategi yang dapat meningkatkan jumlah pembelian industri makanan provinsi Riau dimasa yang akan datang. Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang mengkaji tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan oleh-oleh khas Kota Pekanbaru di masa Pandemi Covid 19.

#### *Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis*

Menurut (Salim, 2010) bahwa keunikan produk mampu memberikan keunggulan bersaing terhadap produk sejenis, dikarenakan sulitnya untuk melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk yang lain secara langsung. Produk yang memiliki keunikan akan sulit untuk ditiru oleh pesaing ketika sulitnya memperoleh akses pengetahuan. Produk yang unik mampu menciptakan produk yang spesifik yang menyebabkan perusahaan menduduki posisi tawar yang lebih baik dibandingkan pesaing, selain itu produk yang memiliki keunikan mampu memberikan tampilan yang berbeda dan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Menurut (Cooper, Robert G, 1990) dasar dari pembuatan produk unik dimulai dari penelitian tentang keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan melalui penerapan inovasi dan peran teknologi yang terbaru, oleh karena itu keunikan produk sangatlah penting yang harus dilakukan karena mampu membuat berbeda dari produk pesaing. Berdasarkan penelitian (Vocke Poli, Paulus Kindangen, 2015) yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Souvenir Amanda Collection. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung (Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & Mudiantono, 2014) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keunikan produk terhadap keputusan pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Sitanggung, 2019) bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minyak Karo Mejuah Juah. Selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian (Sitanggung, 2019), (Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D, 2021). yang menyatakan bahwa terhadap pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian Cor Kuningan Mojoagung. Maka Hipotesis yang di ajukan adalah apakah:

Hipotesis 1: Keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh di Kota Pekanbaru?

Selanjutnya tentang Kelengkapan produk yaitu suatu produk atau jasa yang diberikan kepada kosumen melalui pasar dengan cara memberitahukan dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Keller, 2012). Menurut (Utami, 2012) kelengkapan produk harus memiliki unsur luar, kedalaman, varian produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Kotler, 2008) bahwa untuk meningkatkan kualitas kelengkapan produk agar konsumen tertarik maka harus menyediakan kelengkapan yang menarik seperti atmosfer dan tata tata letak produk serta produk harus memiliki keragaman produk dan jenis. Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian ketika konsumen akan memutuskan pembelian maka konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari banyak referensi informasi, melakukan evaluasi alternative produk yang akan dibeli setelah itu pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Peter, 2005) keputusan pembelian merupakan proses kombinasi dari unsur pengetahuan dan evaluasi dua tau lebih alternative produk yang akan dipilih. Berapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga. Hasil penelitian dari (Widodo, 2016) juga menunjukkan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. (Hafidzi, 2013) menyatakan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro. Menurut hasil penelitian dari (Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, 2018), (Ramadhan, I., Chan, A., & Tresna, P. W, 2020). bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang di ajukan adalah apakah:

Hipotesis 2: Kelengkapan produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh di Kota Pekanbaru?

Hipotesis 3: Keunikan produk dan Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh di Kota Pekanbaru?

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan oleh-oleh di Kota Pekanbaru. Pendekatan dalam penelitian menggunakan teknik survie. Dengan populasi seluruh konsumen yang membeli produk makanan oleh-oleh kota Pekanbaru. Jumlah sampel ditentukan dengan metode representative sebanyak 173 orang responden dengan metode sampling proporsive sampling yaitu konsumen yang pernah membeli produk oleh-oleh Kota Pekanbaru. Data penelitian bersumber dari data primer yang terdiri kuisisioner dan observasi. Teknik penyusunan kuisisioner berdasarkan indikator penelitian terdahulu dan teori pendukung dengan menggunakan skala likert. Sedangkan data sekunder yang bersumber artikel, buku, laporan data jumlah industri kecil makanan Kota Pekanbaru. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuisisioner dan studi keperustakaan. Metode analisis data hasil penelitian yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji asumsi klasik dan Analisis Regresi Berganda dan uji R menggunakan Software SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data maka, peneliti mendapatkan hasil analisis diskriptif Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1.** Analisis Diskriptif Keputusan Pembelian

Variabel	Keunikan Produk	Kelengkapan Produk	Keputusan Pembelian
N	173	173	173
Rata-rata	4.0417	3.8875	4.0963
Persentase	15%	18%	18%
Kategori	Setuju	Setuju	Setuju

Sumber: (Data olahan, 2020)

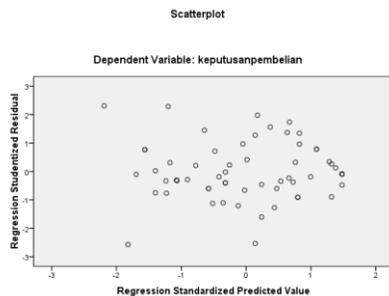
Berdasarkan Tabel 1. Diatas dimana mayoritas responden menjawab sangat setuju tentang variable keunikan produk dengan nilai mean 4.0417, Selanjutnya untuk variable kelengkapan produk konsumen menjawab dominasi setuju atau dengan nilai mean 3.8875. Sedangkan untuk variable keputusan pembelian di dominasi jawaban kosumen setuju dengan nilai mean 4.0963. Selanjutnya untuk memastikan data yang digunakan layak untuk di uji, maka berikut ini table 2 hasil uji reability.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reability

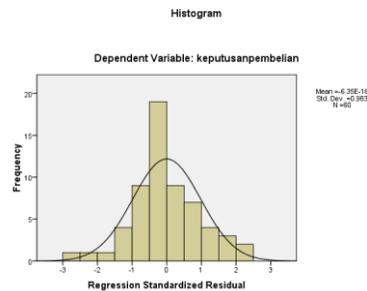
No	Variabel	Nilai (Alpha)	Hasil	Keterangan
1	Keunikan Produk	60%	91.5%	Reliabel
2	Kelengkapan Produk	60%	92.8%	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	60%	87.7%	Reliabel

Sumber: (Data olahan, 2020)

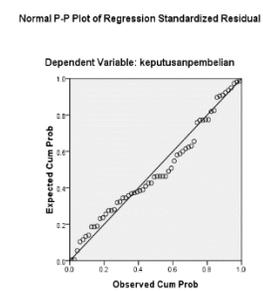
Berdasarkan hasil uji validitas dan Reability data terlihat nilai nilai corrected item-total correlation lebih besar dibandingkan 0,2542 dan hasil output uji reability diatas 60 % untuk seluruh variable lihat Tabel 2, ditambah dengan uji asumsi klasik terlihat gambar Scatterplot, Histogram dan Normal Plot menunjukkan kondisi data yang normal lihat Gambar 2-4, Maka semua item pertanyaan yang digunakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian.



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3.** Histogram



**Gambar 4.** Uji Normalitas

Berdasarkan analisis Regresi Berganda di bagi menjadi dua yaitu Uji Parsial (Uji-t) dan Uji Simultan (Uji-r) dapat dilihat pada Table 3 di bawah ini.

**Tabel 3.** Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	UC		SC	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.500	.223		2.245	.029
Keunikan Produk	.498	.083	.534	6.012	.000
Kelengkapan Produk	.408	.085	.427	4.808	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data olahan, 2020)

Berdasarkan Tabel 3. Uji Parsial diatas maka dapat di simpulkan pengaruh variable X terhadap Y sebagai berikut: Pengujian Hipotesis (H1) dimana nilai sig X1 (Keunikan Produk) terhadap Y sebesar  $0.000 < 0,05$  dan Nilai t-Hitung  $6.012 > t\text{-Tabel } 1.670$  sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (Variabel keunikan produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan pembelian), maka Hipotesis pertama (H1) Diterima. Pengujian Hipotesis (H2) Dimana nilai sig X2 (Kelengkapan Produk) terhadap Y sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai t-Hitung  $4.808 > t\text{-Tabel } 1.670$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 (variabel kelengkapan produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan pembelian), maka Hipotesis kedua (H2) Diterima.

**Tabel 4.** Hasil Uji Simultan (Uji-f)

Model	SOS	Df	Ms	F	Sig.
1 Regression	23.330	2	11.665	134.254	.000 <sup>a</sup>
Residual	4.953	170	.087		
Total	28.283	172			

a. Predictors: (Constant). Kelengkapan Produk, Keunikan Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data olahan, 2020)

Berdasarkan Tabel 4 Anova diatas maka Secara simultan variabel X1&X2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0.00 < 0.05$  dan nilai F Hitung  $134.254 > F$

tabel 2.53 Maka, Hipotesis ketiga H3 Diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan X1 (Keunikan Produk) dan X2 (Kelengkapan Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian). (Uji-R) atau Koefisien Determinasi merupakan analisis yang melihat peranan variabel bebas terhadap variabel terikat, semakin besar nilai variabel besar terhadap terikat lihat pada Tabel 5 di bawah.

**Tabel 5.** Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan

Model	R	RS	Std. Error	DW	Keterangan
Kunikan produk	.868 <sup>a</sup>	.754	.34645		Parsial
Kelengkapan Produk	.908 <sup>b</sup>	.825	.29477		
Keunikan produk & Kelengkapan produk	.908 <sup>b</sup>	.825	.29477	2.121	Simultan

a. Predictors: (Constant), Keunikan Produk

b. Predictors: (Constant), Keunikan produk, Kelengkapan produk

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 5 di atas dapat diketahui nilai R Square (X1) keunikan produk sebesar 0,750. Maka ini menjelaskan keunikan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75 %. Untuk variable kelengkapan produk mendapatkan nilai R Square 0.819. Maka ini menjelaskan kelengkapan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 82 %. Secara keseluruhan variable keunikan produk dan kelengkapan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.819 atau 82%. Maka 18 % lagi dipengaruhi oleh variable lain. Berdasarkan hasil penelitian maka hasil penelitian ini akan membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan merujuk beberapa artikel.

#### *H1. Analisis Pengaruh Keunikan produk terhadap keputusan pembelian*

Hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang keunikan produk diperoleh nilai rata-rata didominasi setuju sebesar 15%. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS nilai sig X1 (Keunikan Produk) terhadap Y keputusan pembelian sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $6.012 > t\text{-Tabel } 1.670$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) maka H1 Diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen hendak mengambil keputusan pembelian maka, factor keunikan produk merupakan factor yang penting untuk di pertimbangkan apalagi produk makanan oleh-oleh daerah yang memiliki keunikan daerah masing-masing seperti produk lempuk durian, keripik nenas Bolu kemojo, Pisang kipas dan lain-lain. Sehingga produk –produk tersebut dapat menggambarkan keunikan daerahnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Vocke Poli, Paulus Kindangen, 2015) yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Souvenir Amanda Collection. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung (Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & Mudiantono, 2014) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keunikan produk terhadap keputusan pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Sitanggung, 2019) bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minyak Karo Mejuah Juah. Selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian (Sitanggung, 2019), (Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D, 2021). yang menyatakan bahwa terhadap pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian Cor Kuningan Mojoagung.

#### *H2. Analisis Pengaruh Kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian*

Dari rekapitulasi tanggapan responden tentang keunikan produk diperoleh nilai rata-rata didominasi setuju sebesar 18%. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS Diketahui nilai sig X2 (Kelengkapan Produk) terhadap Keputusan pembelian  $0.000 < 0,05$  dan nilai t-Hitung  $4.808 > t\text{-Tabel } 1.670$ , Maka X2 (variabel kelengkapan produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (keputusan pembelian), maka Hipotesis yang kedua (H2) dapat diterima. Berdasarkan hasil uji ini maka, kelengkapan produk menjadi pertimbangan juga bagi konsumen

ketika membeli produk makanan oleh-oleh di kota Pekanbaru, dengan kelengkapan produk yang di sediakan oleh gerai/toko makanan oleh-oleh kota Pekanbaru maka, konsumen tidak perlu pindah dari satu toko ketoko lain untuk membeli produk oleh-oleh, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya dan lebih efektif. Penelitian ini Mendukung penelitian sebelumnya dari (Widodo, 2016) bahwa variable kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga. Hasil penelitian dari (Widodo, 2016) juga menunjukkan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. (Hafidzi, 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro. Menurut hasil penelitian dari (Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, 2018), (Ramadhan, I., Chan, A., & Tresna, P. W, 2020). bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### *H3. Analisis Pengaruh Keunikan produk (X1) dan kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian.*

Berdasarkan tabel Anova diatas maka secara simultan variabel X1 dan X2 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0.00 < 0.05$  dan nilai F Hitung  $134.254 > F$  tabel 2.53. Maka, Hipotesis ketiga H3 Diterima dan untuk hasil penelitian terdahulu belum diketahui, Sehingga hasil penelitian dengan menggunakan kombinasi kedua variable ini sangat efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi UMKM makanan oleh-oleh di Kota Pekanbaru khususnya dan Indonesia pada umumnya. Apalagi didukung dengan nilai R square yang cukup tinggi yaitu 82 %.

## **SIMPULAN**

Beberapa hasil penelitian keunikan produk ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Makanan oleh-oleh kota Pekanbaru dengan nilai hasil pengaruh R Square sebesar 75 %. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada produk UMKM Makanan oleh-oleh kota Pekanbaru dengan nilai pengaruh R Square sebesar 82%. Uji secara simultan kelengkapan produk dan keunikan produk berpengaruh positif kepada keputusan pembelian produk UMKM Makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru dengan nilai pengaruh hasil R Square sebesar 82%. Berdasarkan kesimpulan penelitian disarankan Pelaku UMKM makanan oleh-oleh agar melakukan yaitu: Pelaku UMKM makanan oleh-oleh masih perlu meningkatkan kelengkapan produknya dimana masih terdapat beberapa UMKM Makanan oleh-oleh masih kurang lengkap dalam menyediakan produk-produk makanannya. Hal ini dikarenakan hasil penelitian mengunjukkan nilai variable kelengkapan produk yang cukup rendah dibandingkan dengan variable yang lain Pelaku UMKM makanan oleh-oleh harus terus menciptakan produk makanan yang memiliki keunikan dibandingkan dengan daerah lain sehingga dapat meningkatkan penjualan dan terus mengembangkan kualitas produk yang sudah memiliki keunikan saat ini. Implikasi hasil penelitian ini terhadap ilmu manajemen dapat menambah referensi rujukan jurnal manajemen terkait pentingnya variable keunikan produk, kelengkapan produk dan keputusan pembelian pada industry makanan, khususnya pada bidang pemasaran yang membutuhkan rujukan dan inovasi terbaru tentang variable keputusan pembelian sehingga di masa yang akan datang industry kecil menengah memiliki keunggulan bersaing.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Cooper, Robert G, E. J. K. (1990). New Product Success Factors : A Comparison of skill versus success and failures. R&D Manajemen, 20(1), 47–63.

- Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & Mudiantono, M. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang).
- Effendy, M. (2020). KUR UMKM Penyelamatan Ekonomi Nasional Berperan Penting Saat Pandemi Covid-19. *Goriau.Com*. <https://www.goriau.com/berita/baca/kur-umkm-penyelamatan-ekonomi-nasional-berperan-penting-saat-pandemi-covid19.html>
- Gary, Kotler, Philip, Harker, M. (2012). *Marketing: An Introduction* (11th Editi). Pearson.
- Hafidzi, A. A. (2013). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro).
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-186.
- Keller, P. K. and K. L. (2012). *Marketing Management* (14e Global). Pearson education.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(003).
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Edition (ed.)). Pearson Education Limited.
- Nofrizal, N., Efrita Soviyanti, S., Zulia Khairani, K., Wakhid Slamet Ciptono, S. C., & Mamduh Mahmadah Hanafi, M. H. (2019). Finding Most Effective Strategy for MSMEs Food Souvenir in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(2), 1-4.
- Ramadhan, I., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(3), 243-254.
- Salim, K. (2010). *Pengantar Bisnis Retail di Modern Market*. Trans Media Pus.
- Sentana, A. C. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi "Body Image Satisfaction" dan Niat Beli Perempuan Millenial. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(1), 1-12.
- Sitanggang, R. A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Minyak Karo Mejuah-Juah di Kecamatan Medan Baru.
- Vocke Poli, Paulus Kindangen, I. O. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 755–766.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(17).
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(2).
- Kotler, P. and G. A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi 12). Erlangga.
- Peter, O. (2005). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. McGrawHill.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.