

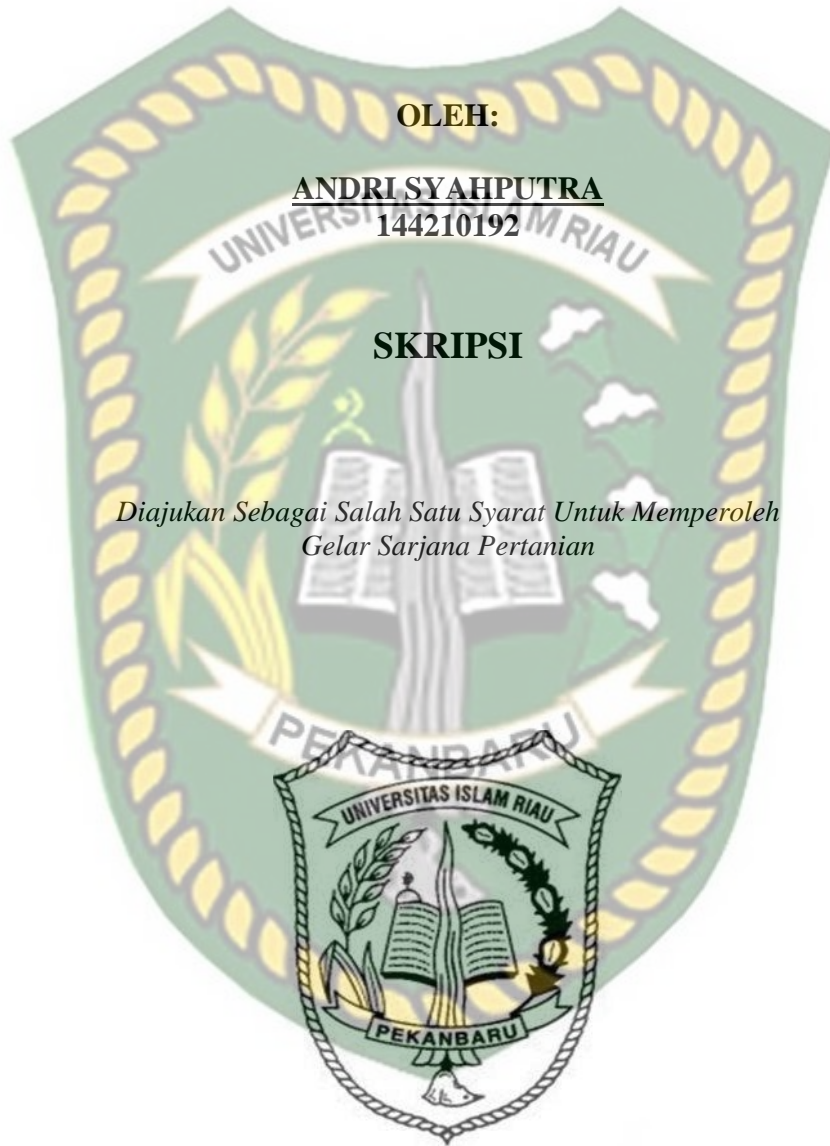
**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP DAGING SAPI DI PASAR SYARIAH ULUL
ALBAB PASIR PUTIH KECAMATAN SIAK HULU
KABUPATEN KAMPAR RIAU**

OLEH:

ANDRI SYAHPUTRA
144210192

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Daging Sapi Di
Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu
Kabupaten Kampar Riau**

SKRIPSI

NAMA : ANDRI SYAHPUTRA

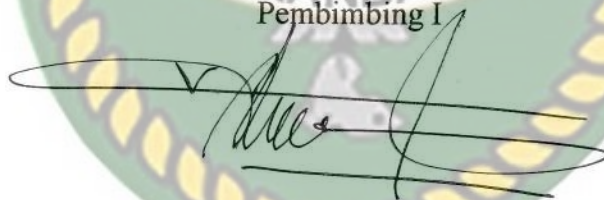
NPM : 144210192

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 13
DESEMBER 2019 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH INI
MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

Pembimbing I




Dr. Ir. Marliati, M.Si

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau



Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr

Ketua Prodi Studi
Agribisnis



Ir. Salman, M.Si

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF DIDEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 13 DESEMBER 2019

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Ir. Marliati, M.Si	Ketua	
2	Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si	Anggota	
3	Darus, SP., M.MA	Anggota	
5	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Ada 3 perkara amalannya ngk putus-putus yaitu : sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat ,atau anak sholeh yang berdoa untuknya. Pepatah mengatakan tuntutlah ilmu sampai kenegeri cina, dengan menuntut ilmu kita bisa mengetahui mana yang hak dan bathil. "

Skripsi ini saya persembahkan untuk;

Bapak dan Ibu Tercinta

Bapak Sugiman dan Ibu Misnem

Mereka adalah orang tua hebat yang telah membesarkan dan mendidiknya dengan penuh kasih sayang dan terima kasih atas pengorbanan, nasehat dan do'a yang tiada hentinya kalian berikan kepadaku selama ini.

Teruntuk Pamanku terima kasih atas dukungan, do'a dan semangat yang tak terhingga. Semoga kalian menjadi orang yang hebat dimasa depan.

Untuk teman-teman seperjuangan Agribisnis Pertanian kelas F angkatan 2014 yang telah banyak membantu MHD. Tohir SP, Delpi Adri SP, Riski Dwi Handoko SP, terima kasih untuk semangat yang kalian berikan selama ini dan semoga keakraban diantara kita tetap selalu terjaga.

Untuk teman KOS Ridho Ardi Pradana ST, Dedek Syaputra ST, Doni Setiawan SPd, Rahmad Ridho SPd terima kasih untuk canda tawa juga suka duka dalam kebersamaan kita adalah hal yang sangat berarti dan kelak kuyakin merindu mancing bareng lagi saat waktu menjadi pembeda, saat jarak menjadi pemisah, semoga tetap solid dan kompak.

BIOGRAFI PENULIS



Andri Syahputra dilahirkan di Pondok Kresek, pada tanggal 21 Februari 1996, yang merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sugiman dan Ibu Misnem. Penulis memulai masa pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 021 Tanjung Medan Tahun 2002 dan tamat pada tahun 2008. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 5 Bagan Sinembah pada tahun 2008 dan tamat pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 4 Bagan Sinembah pada tahun 2011 dan tamat pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau pada program studi Agribisnis Strata Satu (S1), pada tanggal 13 Desember 2019 Penulis dinyatakan lulus ujian sarjana dengan judul **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Daging Sapi Di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siah Hulu Kabupaten Kampar Riau”**.

ANDRI SYAHPUTRA, SP

ABSTRAK

ANDRI SYAHPUTRA (144210192). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Daging Sapi Di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. Di Bawah Bimbingan Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si.

Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau menjadikan perilaku konsumen sebagai tujuan pedagang untuk menyiapkan berbagai pemenuhan kebutuhan konsumen melalui bauran pemasaran agar dapat tercapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis 1) Karakteristik konsumen dan karakteristik produk daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. 2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. 3) Strategi pemasaran daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. Metode penelitian ini adalah survei dengan jumlah sampel sebanyak 96 konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) karakteristik konsumen yang membeli daging sapi umumnya perempuan (91,67%), sebagian besar konsumen berada pada kelompok umur dewasa yaitu 35 tahun (46,88%), lama pendidikan konsumen sebagian besar adalah rata-rata 12 tahun atau setara dengan SMA/ sederajat (50%), jenis pekerjaan yang paling banyak yaitu ibu rumah tangga (56,25%), sebagian besar konsumen berpendapatan rata-rata Rp. 3.653.000 (68,75%), rata-rata konsumen jumlah anggota keluarga 4 orang (57,29%) dan rata-rata jumlah pembelian konsumen adalah 0,5 Kg (50%). 2) Tingkat kepuasan konsumen daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih berdasarkan *Important and Performance Analysis* (IPA) memperlihatkan bahwa masih adanya atribut yang harus diperbaiki yaitu kandungan air pada daging sapi, harga daging sapi dan keakuratan timbangan. Berdasarkan *Customer satisfaction Index* (CSI) tingkat kepuasan konsumen adalah 68%. Perbaikan atribut yang diperoleh dapat diharapkan meningkatkan kepuasan konsumen (nilai CSI hingga 100%). 3) Strategi Pemasaran daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih diutamakan untuk menyediakan daging sapi yang berkualitas dan mutu terjamin, mulai dari tekstur, kesegaran, kebersihan, pengemasan, ketersediaan, kebersihan alat-alat, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, mengurangi kandungan air pada daging sapi, keakuratan timbangan dan harga yang bersaing.

Kata Kunci: Tingkat Kepuasan Konsumen, Pasar, *Important and Performance Analysis* (IPA), *Customer satisfaction Index* (CSI), Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

ANDRI SYAHPUTRA (144210192). Analysis of Consumer Satisfaction Level Against Beef in the Ulul Albab Pasir Putih Syariah Market Siak Hulu District Kampar Riau Regency. Under the guidance of Mrs. Dr. Ir. Marliati, M. Si.

Ulul Albab Pasir Putih Syariah Market Siak Hulu District Kampar Riau Regency made consumer behavior as a merchant's goal to prepare various needs for consumers through marketing mix in order to achieve a decision in accordance with consumers needs. The purpose of this study was to analyze 1) Characteristics of consumers and Characteristics of beef products in Ulul Albab Pasir Putih Syariah Market Siak Hulu District Kampar Riau Regency. 2) The level of consumer satisfaction with beef at the Ulul Albab Pasir Putih Syariah Market Siak Hulu District Kampar Riau Regency. 3) Beef marketing strategy at the Ulul Albab Pasir Putih Syariah Market Siak Hulu District Kampar Riau Regency. This research method is a survey with a total sample of 96 consumer. The sampling technique is accidental sampling. The results showed that 1) the characteristics of consumers who buy beef are generally women (91,67%), most consumers are in the adult age group that is 35 tshun (46.88%), the length of education of the consumers is mostly an average of 12 years or equivalent to SMA/Equivalent (50%), the most types of work are housewives (56,25%), most consumers earn an average of Rp. 3.653.000 (68,75%), the average consumer number of family members is 4 people (57,29%), and the average number of consumer purchases is 0,5 Kg (50%). 2) The level of beef consumer satisfaction in the Ulul Albab Pasir Putih Syariah Market based on the Important and Performance Analysis (IPA) shows that there are still attributes that must be improved, namely the water content in beef, beef prices and the accuracy of the scales. Based on the Customer Satisfaction Index (CSI) the level of customer satisfaction is 68%. The improvement of the attributes obtained can be expected to increase consumer satisfaction (CSI value up to 100%). 3) Beef marketing strategy in Ulul Albab Pasir Putih Syariah Market is prioritized to provide quality and guaranteed quality beef, ranging from texture, freshness, cleanliness, packaging, availability, cleanliness of tools, speed of service, accuracy of service, reducing water content in beef, the accuracy of the scales and competitive prices.

Keywords: Level of Consumer Satisfaction, Market, Important and Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), Marketing Strategy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat –Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Daging Sapi Di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau”.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam persiapan hingga selesainya skripsi ini.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai hasil terbaik. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin Yarobbal’alamin.

Pekanbaru, Desember 2019

Andri Syahputra

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Daging Sapi	10
2.2. Pemasaran	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Strategi Pemasaran	12
2.3. Pengertian Pasar	15
2.4. Perilaku Konsumen	17
2.5. Pengukuran Produk	22
2.6. Pelayanan Menurut Perspektif Islam	24
2.7. Kepuasan Konsumen	29
2.7.1. <i>Importance Prfomance Analysis (IPA)</i>	35

2.7.2. Analisis GAP	38
2.7.3. <i>Customer Stisfaction Indeks</i> (CSI)	39
2.8. Penelitian Terdahulu	40
2.9. Kerangka Berfikir Penelitian	45
III. METODE PENELITIAN	48
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.2. Tujuan Pengambilan Sampel	48
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.4. Konsep Operasional	51
3.5. Analisis Data	54
3.5.1. Karakteristik Konsumen dan Karakteristik Produk	54
3.5.2. Analisis Tingkat Kepuasan	55
3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran	63
IV. GAMBAR UMUM DAERAH PENELITIAN	64
4.1. Keadaan Geografis Daerah dan Topografi Wilayah	64
4.1.1. Geografis daerah	64
4.1.2. Topografi Wilayah	65
4.2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur	65
4.3. Mata Pencaharian Penduduk	66
4.4. Keadaan Pertanian	67
4.5. Keadaan Pendidikan	68
4.6. Profil Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupeten Kampar, Riau	69

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	74
5.1. Karakteristik Konsumen dan Karakteristik Produk	74
5.1.1. Karakteristik Konsumen Daging Sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih	74
5.1.2. Karakteristik Produk Daging Sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih	80
5.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih	81
5.2.1. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	81
5.2.1.1. Kuadran I (Prioritas Utama)	83
5.2.1.2. Kuadran II (Prioritas Prestasi)	86
5.2.1.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)	94
5.2.1.4. Kuadran IV (Berlebihan)	97
5.2.2. Analisis GAP	98
5.2.3. <i>Customer Satisfaction Indeks</i> (CSI)	100
5.3. Strategi Pemasaran Daging Sapi Di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih	102
5.3.1. Produk	102
5.3.2. Harga	103
5.3.3. Tempat	104
5.3.4. Promosi	105
5.3.5. Orang	106
5.3.6. Lingkungan Fisik	107
5.3.7. Proses	108

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	110
6.1. Kesimpulan	110
6.2. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	117



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Komposisi Beberapa Zat Gizi Daging Sapi, Ayam dan Kerbau Per 100 Gram Bahan	3
2.	<i>Importance Performance Matrix</i>	37
3.	Penilaian Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Skala Likert	55
4.	Nilai Bobot Tingkat Harapan (Y) dan Tingkat Kinerja (X)	59
5.	Skala Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan CSI	63
6.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Kecamatan Siak Hulu Tahun 2017	65
7.	Mata Pencaharian Penduduk Kecamatan Siak Hulu Tahun 2017	66
8.	Keadaan Pertanian Kecamatan Siak Hulu Tahun 2017	68
9.	Keadaan Pendidikan Kecamatan Siak Hulu Tahun 2017	69
10.	Karakteristik Konsumen	74
11.	Tingkat Harapan, Kinerja dan GAP Pada Pembelian Daging Sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih	99
12.	Perhitungan <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i> Dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih	100

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Pengambilan Keputusan Phillip Kotler (2002)	19
2. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler Tahun 2002	21
3. Konsep Kepuasan Pelanggan	32
4. Kerangka Pemikiran Penelitian	47
5. Diagram Kartisius	60
6. Struktur Organisasi Kepengelolaan Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau	73
7. Diagram Kertesiuis Dari Hasil Analisis IPA	82



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Karakteristik Konsumen	116
2. Hasil Perskoran Atribut-Atribut Kinerja dan Harapan (kepentingan)	121
3. Hasil Perhitungan IPA	126
4. Hasil Perhitungan Gap	128
5. Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan (CSI)	129



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah Negara agraris yang padat penduduknya, namun disisi lain Indonesia juga dikaruniai sumberdaya alam yang sangat potensial dan wilayah yang sangat luas, sehingga sudah cukup mampu menyediakan kebutuhan pangan bagi penduduknya. Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling azazi, sehingga ketersediaan pangan bagi masyarakat harus selalu terjamin.

Perkembangan peradaban masyarakat untuk memenuhi kualitas hidup yang maju, mandiri dalam suasana tenang, serta sejahtera lahir dan batin. Semakin dituntut penyediaan pangan yang cukup, berkualitas, dan merata. Manusia dengan segala kemampuannya selalu berusaha mencukupi kebutuhannya dengan berbagai cara. Kebutuhan akan bahan pangan bagi penduduk Indonesia dapat diperoleh dari sektor pertanian di dalam negeri maupun dari luar negeri seperti impor dari negara lain. Sektor pertanian tersebut meliputi lima subsektor, yaitu: tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan (Satuhu, 2004).

Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih merupakan Pasar Syariah yang ada di bumi lancang kuning ini yang berada di Jalan Raya Pasir Putih, Desa Tanah Merah, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar Riau. Pasar syariah sendiri didirikan oleh Bapak Jefri Noor, yang masa itu pernah menjabat sebagai kepala Daerah/Bupati.

Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih merupakan pasar yang memiliki jumlah pengunjung yang sangat ramai dan didalamnya terdapat berbagai aktifitas

transaksi jual beli, mulai dari adanya pedagang barang harian yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok/harian, adanya pedagang menjual berbagai macam pakaian, adanya pedagan yang menjual emas, perak *silver* dan sejenis, adanya pendagang penjual sayur, pedagang yang menjual ikan, daging sapi, ayam dan lainnya, khususnya untuk pedagang daging sapi terdapat 7 kios. Serta dengan adanya badan hukum berbentuk koperasi yang telah ada di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih.

Sumber permodalan pedagan Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih berasal dari modal pribadi, distributor, perbankan konvensional, perbankan syariah, pemodal, koperasi, sesama pedagang dan pelanggan. Dimana sumber permodalan yang sangat tinggi yang digunakan pedagang dalam menjalankan usahanya yakni modal pribadi dan distributor yang mencapai kisaran 31,94% ini artinya pedagang sangat mengandalkan modal secara pribadi dan sangat terbantu oleh distributor. Hal ini berarti masih ada sebagian besar pedagang yang melakukan kerja sama dalam mendapatkan modal tambahan dari para pemodal, koperasi dan lembaga keuangan konvensional.

Manusia membutuhkan protein hewani yang berasal dari daging sapi maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkanlah daging sapi untuk dikonsumsi oleh manusia, dengan demikian maka munculah pedagang daging sapi untuk memenuhi kebutuhan protein tersebut. Daging sapi merupakan bahan pangan yang disukai oleh masyarakat, karena daging sapi mengandung gizi yang dibutuhkan oleh tubuh seperti kandungan protein yang tinggi, air, mineral, vitamin dan terdapat kandungan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang

(Soeparno,1992). Asam-asam amino tersebut bermanfaat untuk pertumbuhan otak manusia. Adapun komposisi beberapa zat gizi dalam daging (khususnya sapi, ayam dan kerbau) per 100 gram bahan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Beberapa Zat Gizi Daging Sapi, Ayam dan Kerbau Per 100 Gram Bahan

Zat Gizi	Daging		
	Sapi	Ayam	Kerbau
Air (gram)	66,0	-	84,0
Protein (gram)	18,8	18,2	18,7
Energi (K)	207,0	302,0	84,0
Lemak (gram)	14,0	25,0	0,5
Kalsium (Mg)	11,0	14,0	7,0
Besi (Mg)	2,8	1,5	2,0
Vitamin A (SI)	30,0	810,0	0,0

Sumber: Hasbullah (2005)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa tiap zat gizi yang terkandung dalam daging, baik itu untuk daging sapi, ayam dan kerbau berbeda-beda. Pada 100 gram daging sapi dan kerbau kandungan zat gizi yang terbesar adalah energi sebesar 207,0 Kal untuk daging sapi dan 84,0 Kal untuk daging kerbau, sedangkan pada daging ayam kandungan zat gizi yang terbesar adalah vitamin A sebesar 810,0 SI. Komposisi zat gizi ketiga daging tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebenarnya daging kerbau (jika dilihat dari zat gizi lemaknya) adalah daging yang paling baik dikonsumsi karena memiliki kandungan lemak yang paling rendah di antara daging sapi dan daging ayam yaitu 0,5 Gram.

Namun demikian daging kerbau untuk di beberapa daerah tertentu seperti Kota Pekanbaru ketersediaannya sangat terbatas sehingga sangat jarang konsumen mengkonsumsi daging kerbau tersebut. Sedangkan untuk daging ayam dan daging

sapi meskipun kandungan lemaknya cukup tinggi, namun konsumen sangat menyukainya karena ketersediaan dari daging ayam dan daging sapi tersebut ada, rasanya yang lezat dan konsumen mudah memperolehnya.

Kualitas daging sapi dipengaruhi oleh faktor sebelum dan setelah pemotongan. Faktor sebelum pemotongan yang dapat mempengaruhi kualitas daging sapi adalah genetik, spesies, bangsa, tipe ternak, jenis kelamin, umur, pakan dan bahan aditif (hormon, antibiotik dan mineral). Sedangkan faktor setelah pemotongan yang mempengaruhi kualitas daging sapi adalah metode pelayuan, metode pemasakan, tingkat keasaman (PH) daging, bahan tambahan (termasuk enzim pengempuk daging), lemak intramuskular (*marbling*), metode penyimpanan dan pengawetan, macam otot daging serta lokasi otot.

Pada saat memilih daging sapi, umumnya konsumen melakukan seleksi terhadap keadaan fisik daging sapi tersebut. Hal yang diperhatikan antara lain warna, bau, lemak, kekenyalan dan tekstur daging (Soeparno, 1992). Namun saat ini konsumen cenderung lebih mengutamakan membeli daging sapi yang kandungan lemaknya rendah dengan alasan untuk kepentingan kesehatan.

Perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam memasarkan suatu produk. Menurut Sunarto (2006) Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan

penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

Pemasaran hasil pertanian atau tata niaga pertanian merupakan serangkaian kegiatan ekonomi yang berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditi hasil-hasil pertanian mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen. Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri (Ashari, 2006). Salah satu produk hasil pertanian yang dipasarkan adalah produk yang berasal dari subsektor perternakan yaitu daging sapi.

Kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus sebagai alat pemasaran bagi Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih yang mempunyai kualitas produk yang cukup baik harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peningkatan kualitas produk yang dilakukan hanya berarti bila dirasakan langsung oleh para pelanggan dimana bentuk dari peningkatan tersebut harus dicerminkan dari setiap kegiatan Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kepada pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Terhadap Daging Sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih.

1.2. Perumusan Masalah

Kebutuhan manusia akan pemenuhan protein, lemak, vitamin dan mineral dapat dipenuhi dari mengkonsumsi pangan sumber nabati dan sumber hewani. Sumber hewani dapat diperoleh salah satunya dengan mengkonsumsi daging sapi, daging sapi merupakan salah satu daging yang banyak digemari masyarakat karena mengandung sumber lemak, protein, mineral dan vitamin yang sangat baik bagi tubuh manusia.

Seiring dengan perkembangan jaman saat ini pedagang harus berorientasi pada pasar. Jika sebelumnya pedagang hanya menjual apa yang dihasilkan maka sekarang ini pedagang harus menjual produknya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, oleh karena itu pedagang harus mampu mengetahui apa yang menjadi kesukaan konsumen.

Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam sistem pemasaran. Memahami perilaku konsumen daging sapi merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sistem pemasaran pedagang dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan produksi, mengembangkan produk dan memasarkan daging sapi dengan baik. Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dalam setiap melakukan pembelian daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.

Berbagai dasar pertimbangan konsumen yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar Riau, mempelajari tingkat kepuasan konsumen berarti

dapat memahami perilaku konsumen sehingga menjadi informasi berguna dalam perumusan strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi pemasaran tepat berarti mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumennya. Pemasar harus mampu memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui berbagai hal yang dipertimbangkan konsumennya dalam melakukan pembelian.

Permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen dan karakteristik produk daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau?
3. Bagaimana strategi pemasaran daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik konsumen dan karakteristik produk daging sapi Pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.
3. Strategi pemasaran daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti: penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti peneliti serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelas sarjanan.
2. Bagi pedagang: sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan informasi dalam menentukan strategi penjualan guna meningkatkan hasil penjualannya.
3. Bagi pemerintah: sebagai informasi dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan sektor pertanian dan sektor perdagangan.
4. Bagi Perguruan Tinggi: sebagai bahan pelengkap informasi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Konsumen yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga. Konsumen rumah tangga adalah konsumen yang membeli daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau untuk dikonsumsi sendiri. Pengukuran kepuasan konsumen sangat dibutuhkan karena itu merupakan tujuan pedagang daging sapi memberikan yang terbaik untuk pelanggan agar setia dengan produknya dan menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan bagi setiap pengembangan suatu perusahaan. Tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pada

harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan dan reputasi bisnis.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Daging Sapi

Daging sapi didefinisikan sebagai semua jaringan hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya (Soeparno, 1994). Daging sapi merupakan bagian dari hewan potong yang digunakan manusia untuk bahan makanan (Saptarini, 2009). Daging sapi merupakan produk ternak yang merupakan sumber protein hewani. Daging sapi merupakan bahan pangan yang mengandung gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia untuk pertumbuhan dan kesehatan (Arifin et al., 2008).

Daging sapi merupakan salah satu bahan pangan asal ternak yang mengandung nutrisi berupa air, protein, lemak, mineral, dan sedikit karbohidrat sehingga dengan kandungan tersebut menjadikan medium yang baik untuk pertumbuhan bakteri dan menjadikan mudah mengalami kerusakan (Nurwantoro et al., 2012). Bahan pangan asal ternak menjadi berbahaya dan tidak berguna apabila tidak aman, oleh karena itu, perlu penjagaan yang mutlak dalam keamanan pangan supaya menjadikan berguna bagi tubuh (Bahri, 2008). Komposisi daging sapi terdiri dari 19% protein, 5% lemak, 70% air, 3,5% zat-zat non protein, dan 2,5% mineral (Forrest et al., 1992). Sumber lain menyatakan bahwa daging sapi terdiri dari 75% air, 19% protein, 3,5% substansi non protein yang larut, dan 2,5% lemak (Lawrie, 2003).

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler (1996) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Swastha dan Irawan (1981) menyatakan tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkahlaku konsumen tersebut demikian, sehingga produsen dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Konsep pemasaran menurut Soekartiwi (2003), adalah produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen, kerana selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu ada pembaharuan-pembaharuan sehingga muncul pengertian baru dalam konsep pemasaran, yaitu konsep pemasaran strategis dan konsep pemasaran kemasyarakatan. Pada konsep pemasaran strategis konsumen individu bukan satu-

satunya sasaran. Sedangkan pada konsep pemasaran kemasyarakatan , bukan saja kebutuhan pasar yang dipenuhi tetapi juga upaya bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kemakmuran konsumen dan masyarakat. Dalam mendesain konsep pemasaran, peranan konsumen, masyarakat dan lingkungan perlu mendapat perhatian khusus. Ada tiga yang perlu diperhatikan dalam mendesain konsep pemasaran yaitu :

1. Identifikasi keinginan konsumen.
2. Identifikasi terhadap produk yang dipasarkan.
3. Identifikasi konsumen sekaligus menciptakan dan membina konsumen

2.2.2. Strategi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi kegiatan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran yang dinamakan dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, Kotler dan Armstrong (2001), mengungkapkan dalam pemasaran dikenal dikenal bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari variabel 7P yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, proses. Variabel tersebut saling berhubungan dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijelaskan.

1. Produk (*product*)

Merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bisnis ada lima dimensi yang penting mengenai kesuksesan suatu produk yaitu: layanan, keandalan, jaminan, tanggap dan indentifikasi. Keputusan tentang produk ini mencakup ketentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar (Humyati Ratih, 2005).

2. Harga (*Price*)

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian dan harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan lain sebagainya. Media promosi yang dapat digunakan pada usaha ini antara lain (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) publisitas dan hubungan masyarakat, (4) pemasaran

langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

4. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Kotler (2000), menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari perusahaan ke konsumen.

5. Orang (*People*)

Orang dimaksud disini adalah menyangkut seluruh aspek yang berkaitan dengan orang-orang yang berkecimpung di dalam perusahaan, yang biasa menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pada sisi ini diantaranya adalah sikap karyawan, pelatihan karyawan, penampilan, dan lain-lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa maupun produk.

6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitanya dengan situasi.,

dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan ukuran yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli (Assael, 2001).

7. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Kegiatan yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan dapat diterima dengan sebaik mungkin oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Proses juga mempunyai keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan dalam proses pelayanan yang diberikan.

2.3. Pengertian Pasar Tradisional

Pengertian pasar tradisional adalah suatu bentuk pasar dimana dalam kegiatannya atau proses transaksinya masih dilakukan secara tradisional, yaitu penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan tawar-menawar harga suatu barang/ jasa. Pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, toko, tenda dan los yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi atau swadaya masyarakat yang proses jual belinya dilakukan lewat proses tawar menawar. (Peraturan Presiden no. 112 tahun 2007)

Definisi pasar tradisional adalah sebuah tempat terbuka yang terjadi proses transaksi jual beli dengan proses tawar menawar. Di pasar tradisional ini para pengunjungnya tidak selalu menjadi pembeli karena dia juga bisa menjadi

penjual. Pasar tradisional bisa digolongkan ke dalam 3 bentuk yakni pasar khusus, pasar berkala dan pasar harian. (Sadilah dkk : 2011)

Pengertian pasar tradisional adalah bentuk paling awal dari pasar yang terdiri dari deretan stan atau kios yang berada di ruang terbuka dan pada umumnya terletak di sepanjang jalan utama dekat pemukiman penduduk. Sejak dahulu para pedagang dan petani sudah banyak melakukan pertukaran hasil pertanian mereka di tempat seperti ini. (Gallion : 1986).

Adapun ciri-ciri pasar tradisional diantaranya yaitu:

- a) Barang dan jasa yang diperdagangkan merupakan hasil kekayaan alam dan tenaga fisik.
- b) Pemerintah tidak ikut campur secara langsung dalam pasar dan hanya bertugas untuk menjaga ketertiban umum.
- c) Produksi dilakukan oleh rumah tangga dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuannya.
- d) Adanya tawar menawar terhadap harga barang.
- e) Rasa tolong menolong dan kekeluargaan sangat tampak dan kehidupan masyarakatnya.
- f) Teknik produksi dipelajari secara turun-temurun dari generasi ke generasi.
- g) Terikat dengan budaya dan tradisi dalam masyarakat.
- h) Tidak ada monopoli oleh satu produsen tertentu.
- i) Produsen baru dapat masuk dengan mudah ke pasar.
- j) Pelayanan dan harga merupakan hal yang paling mempengaruhi penjualan, promosi dan inovasi tidak terlalu berpengaruh.

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subyek ini dapat dirancang dari beberapa perspektif yaitu (1) pengaruh konsumen, (2) menyeluruh; (3) antar budaya. Kategori-kategori ini akan bertumpang tindih sampai jangkauan tertentu. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan kosumen serta kebijakan umum (Engel, 1994).

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian, yaitu: (Dharmmesta dan Handoko, 1997).

1. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
2. Faktor-faktor individu yang menentukan perilaku. Faktor-faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian, dan konsep diri, belajar, dan sikap diri individu.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap, yaitu (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) pencari informasi dari sumber-sumber yang ada, (3) penilaian dan pemilihan terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli, (5) perilaku sesudah pembelian.

Perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam memasarkan suatu produk. Menurut Sunarto (2006) Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

Menurut Hariati dalam Lutfiah (2006), seseorang konsumen bersedia membeli suatu barang ialah karena barang itu berguna baginya. Demikian pula seseorang itu mau pula membayar suatu jasa karena jasa tersebut bermanfaat baginya. Seorang konsumen tidak hanya menginginkan satu macam saja, tetapi ia membutuhkan banyak dan beragam barang. Tiap-tiap macam barang itu ada gunanya bagi konsumen yang bersangkutan, ada barang yang gunanya tinggi, ada yang gunanya sedang, dan sebaliknya juga ada yang gunanya rendah. Analisis perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal menggunakan asumsi bahwa kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satu satuan kepuasan yang akan diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Tambahan kepuasan yang diperoleh dari penambahan jumlah barang yang dikonsumsi ini disebut kepuasan marjinal (*marginal utility*).

Menurut Kotler (2000), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses

pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi purna beli. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Pengambilan Keputusan Phillip Kotler (2002)
Sumber: Kotler (2002)

1. Identifikasi masalah merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal atau rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi: konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif: sesudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka dibuatlah evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif.
4. Keputusan membeli: sesudah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.
5. Evaluasi pembeli: setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

Sesudah melalui serangkaian tahapan dalam melakukan proses pembelian, maka selanjutnya melakukan sebuah keputusan pembelian bagi konsumen. Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian tersebut. Maka dalam perilaku saat melakukan pembelian terbagi dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit, dalam jenis ini konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi. Tahapan pembelian dalam jenis ini terbagi menjadi tiga, pertama konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk, kedua membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, keterlibatan konsumen dalam jenis perilaku pembelian ini sangat terlibat dalam pembelian ini konsumen banyak mempertimbangkan harga dan tidak peka terhadap merek serta kualitas sehingga langsung dengan cepat membelinya, sesudah itu terjadilah disonansi (ketidaknyamanan) sesudah merasakan produk tersebut.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, dalam jenis pembelian ini terjadi karena konsumen membeli telah terbiasa membeli sebuah produk, bukan akibat kesetiaan terhadap sebuah merek.
4. Perilaku pembeli yang mencari variasi, dalam jenis pembelian ini konsumen selalu melakukan pembelian dengan bergantian merek, bukan karena mencari kepuasan namun mencari keragaman dari berbagai merek.

Di samping yang ada pada atribut produk, kondisi internal konsumen dan juga kondisi eksternal konsumen. Pada akhirnya hal tersebut akan mempengaruhi kompetensi bisnis mereka. Dalam hal ini produsen akan melakukan empat langkah kompetensi kepada para konsumen meliputi: produsen akan menjadi terlibat dalam menarik konsumen aktif, memobilisasi masyarakat untuk menjadi konsumen, mengelolah keragaman konsumen, produsen perlu merevisi beberapa hal mekanisme pasar harga dan sebagainya (Kotler, 2000).

Berikut ini adalah sebuah gambar yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli.



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler Tahun 2002.

Model ini disebut *model of buyer behavior*, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Model diawali dengan merangsang pemasaran (*marketing Stimuli*) yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati konsumen, baik secara kualitas maupun kuantitasnya.
2. Harga (*price*), merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Rangsangan *marketing* tersebut dilengkapi dengan adanya rangsangan-rangsangan lain yang meliputi:

1. Ekonomi (*Economis*), daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang bergantung pada pendapatan pada tingkat dan distribusi yang berbeda-beda.
2. Teknologi (*Technology*), menjelaskan bahwa dapat membentuk hidup manusia serta dapat memberi dampak positif atau negatif dalam kehidupan.
3. Sosial (*Social*), menjelaskan bahwa keadaan politik sosial sangat mempengaruhi stabilitas dan situasi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.
4. Budaya (*Culture*), meliputi keyakinan, nilai-nilai, dan norma yang dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau *trend* terbaru.

2.5. Pengukuran Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Adapun indikator-indikator dalam pengukuran produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.6. Pelayanan Menurut Perspektif Islam

a. pengertian pelayanan dalam pandangan islam

pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada oleh orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka hal ini ditegaskan dalam surat Al-Imran ayat 159:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu.

Menurut (Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, 2003) menyatakan terdapat nilai-nilai islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan maksimal yaitu:

1. Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Dindin Hafidudin (2003) profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Quran surat Al-Israa ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ۗ

Artinya: Katakanlah (Muhammad) setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing, maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Pada ayat di atas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya makan akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kartajaya (2006) *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur katanya yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam surat Ta'ha ayat 44:

44 فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.

Maksudnya, apabila melayani seseorang dengan sopan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas, selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggungjawab.

3. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya (2006) jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta, antara fenomena dengan yang diberitakan, serta bentuk dengan substansi. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW tidak pernah menipu.

4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.

Ayat di atas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal

dan *ihsan* (berbuat yang terbaik) termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap kinerja layanan. Terdapat enam dimensi *Service Quality* yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan (Abdul Qawi Othman, 2001) yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Tangibles yang meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi. Bukti fisik merupakan tampilan yang sesungguhnya yang akan menjadi suatu identitas organisasi serta menjadi pendorong munculnya persepsi awal pelanggan, serta perusahaan dalam menjalankan operasionalnya harus memperhatikan dari segi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika yang baik dan syar'i. Sebagai firman Allah SWT surat Al-A'raf ayat 26:

يٰٓبَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاتِبَكُمْ وَرَبِّسْنَا وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: Wahai anak cucu Adam sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu karakteristik kecocokan dalam pelayanan masyarakat, yaitu keinginan staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan

promosi yang dilakukan perusahaan. Komitmen yang telah diberikan harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik, jika komitmen tidak dapat ditepati maka risikonya ialah pelanggan akan meninggalkan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Asy-Syarah ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera dan memuaskan, artinya pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah handal, bertanggungjawab, sopan dan ramah. Dalam islam pun telah dicontohkan teladan yang tentunya dapat dijadikan pedoman dalam perniagaan/muamalah. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimmu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan banyak mengingat Allah.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Etika berkomunikasi dalam melayani konsumen agar terhindar dari manipulasi serta berbicara bohong

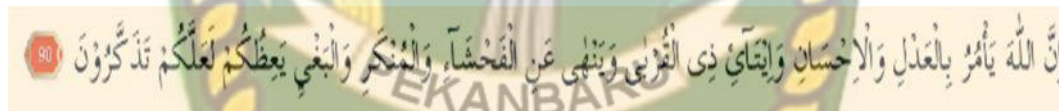
saat menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surat Asy-syu'ara ayat 181-182:



Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182).

5. Perhatian (*Empathy*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Perhatian yang diberikan kepada konsumen hendaknya dilandasi dengan keimanan dalam rangka menjalankan segala perintah Allah supaya selalu berbuat yang baik kepada orang lain. Allah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 90:



Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar dapat mengambil pelajaran.

2.7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan dibagi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional

merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk (Umar, 2005).

Sumarwan (2003), menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk itu (*product performance*).

Kotler (2000), menyatakan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga yang memadai, atau meningkatkan layanan, dan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit pernyataan di atas menyatakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Harga, merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.
2. Kualitas pelayanan, merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Penyediaan jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan

pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3. Kualitas produk, merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawatan, kemudaham pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

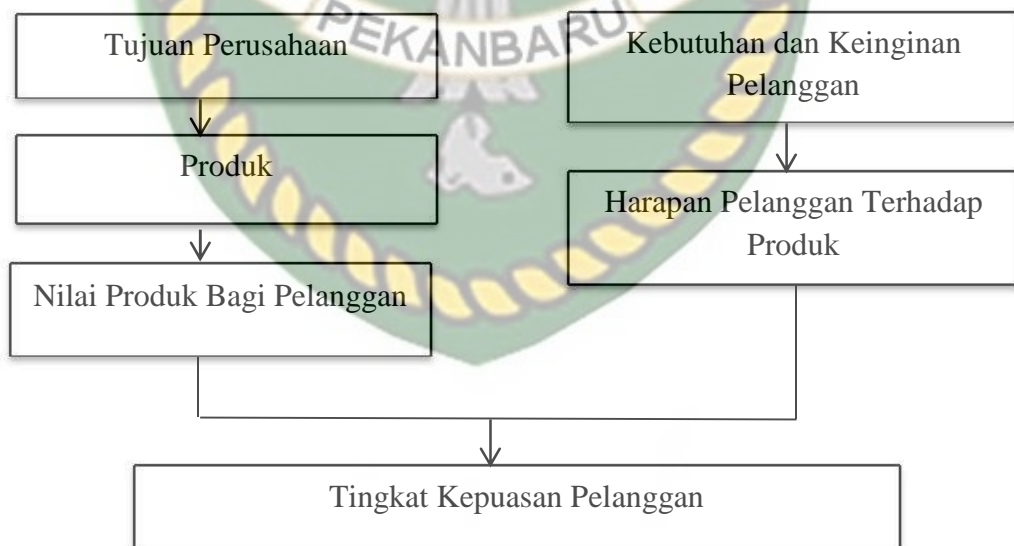
c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra (1993), mengatakan pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan karena berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam Gambar 3.



Gambar 3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan di atas, dapat diketahui bahwa kepuasan pada dasarnya perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila

konsumen telah puas terhadap kinerja suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak puas tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang. Fandy Tjiptono (2007), mengatakan ada beberapa metode mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan

menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab ‘pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan.

Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost Shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis”.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti, hubungan antara perusahaan dan bagi pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2007: 24).

2.7.1. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analysis Inportance Perfoemance adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus

ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan penggunaan jasa mereka (konsumen).

John A. Martilla dan John C. James mengembangkan sebuah konsep *Importance Performance Analysis* (IPA) yang sebenarnya berasal dari konsep *Satisfaction Quality*. Konsep ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitanya dengan apa yang harus dilakukan oleh penyedia jasa agar menghasilkan produk berkualitas baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2001). Bila pada konsep *Satisfaction Quality* hanya menganalisis tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan pelanggan dengan kinerja yang telah diberikan badan usaha, pada *Importance Performance Analysis* kita menganalisa tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimata pelanggan dengan kinerja badan usaha tersebut, dengan demikian badan usaha akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan pelanggan yang paling dominan.

Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan atau harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja penyedia jasa pada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan yang memberikan kepuasan pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Dalam hal ini digunakan lima tingkat Skala Likert untuk penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari:

1. Sangat penting, diberi bobot 5.
2. Penting, diberi bobot 4.
3. Kurang penting, diberi bobot 3.
4. Tidak penting, diberi bobot 2.
5. Sangat tidak penting, diberi bobot 1.

Untuk kinerja atau kenyataan diberi lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut:

1. Sangat baik diberi bobot 5, yang artinya pelanggan sangat puas.
2. Baik diberi bobot 4, yang artinya pelanggan puas
3. Kurang baik diberi bobot 3, yang artinya pelanggan kurang puas.
4. Tidak baik diberi bobot 2, yang artinya pelanggan tidak puas.
5. Sangat tidak baik diberi bobot 1, yang artinya pelanggan sangat tidak puas.

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian, (Rangkuti, 2006).

Tabel 2. *Importance Performance Matrix*

1 Atribut untuk Ditingkatkan	2 Atribut untuk Dipertahankan
3 Atribut untuk Dipertahankan	4 Atribut untuk Dikurangi

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kepuasan rendah.

2. Kuadran kedua (II), menunjukkan daerah yang harus dipertahankan karena tingkat kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kinerja juga tinggi.
3. Kuadran ketiga (III), sebagai bagian daerah prioritas rendah karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik di antara kompetitor yang lain.
4. Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan karena terdapat faktor yang bagi pelanggan tidak penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan namun memuaskan.

2.7.2. Analisis GAP

Analisis GAP adalah suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (gap) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut, analisis gap itu sendiri merupakan bagian dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Gap (+) positif akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan, sedangkan apabila skor harapan lebih besar dari pada skor persepsi akan diperoleh gap (-) negatif, semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, berarti gap semakin besar. Apabila total gap positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan perusahaan tersebut, sebaliknya apabila gap negatif maka pelanggan dianggap kurang/tidak puas terhadap pelayanan. Semakin kecil gap-nya semakin baik, biasanya perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik akan mempunyai gap yang semakin kecil (Irawan, 2000).

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah:

$$TKi = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Dimana:

Tki : Tingkat kesesuaian responden/sampel

x_i : Skor penilaian kinerja

y_i : Skor penilaian Harapan

Analisis kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian terlebih dahulu lalu menghitung nilai rata-rata harapan dan persepsi untuk masing-masing pernyataan (faktor), faktor-faktor tersebut diperingkatkan kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian kuadran dalam diagram kartesius.

2.7.3. *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

Customer Satisfaction Indeks merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang populer dan banyak digunakan pada perusahaan besar, bisa digunakan untuk membandingkan tingkat kepuasan dua produk atau lebih.

Menurut Irawan (2003), *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut jasa yang diukur. Pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Indeks* diperlihatkan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang.

Menurut Aritonang (2005), untuk mengetahui besarnya *Customer Satisfaction Indeks* dilakukan tahap-tahap berikut:

1. Menghitung *Mean Importance Score*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *Importance Weighting Factors* 100%.
2. Membuat *Weight Factors*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat keterja/kepuasan masing-masing atribut dengan *Importance Weighting Factors* masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dan semua atribut kualitas jasa.
4. Menentukan *Customer Satisfaction Indeks*, yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan, kemudian dikali 100%.

2.8. Penelitian Terdahulu

Pramono A (2001), dengan judul *Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Memilih Daging Sapi Di Perumahan Bumi Indra Prasta Bogor*. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah: 1). Untuk memberikan gambaran secara umum mengenai perilaku konsumsi daging sapi yang berkaitan dengan selera konsumen dalam memilih bantuan dan bagian daging sapi serta proses pembeliannya. 2). Untuk memberikan keterangan adakah hubungan antara faktor tingkat pendidikan dan pekerjaan dengan selera konsumen dalam memilih bentuk daging dan cara pembelian daging. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis asosiatif.

Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa sebagian besar konsumen rumah tangga menyukai atau sangat menyukai daging sapi dengan alasan akan

memperoleh nilai gizi yang lebih tinggi dari konsumsi daging yaitu sebesar 33,00% dari total responden. Bentuk daging yang banyak diminati oleh konsumen adalah bentuk daging segar yaitu sebanyak 92,00% dari total responden. Dengan alasan pertama karena kualitasnya terjamin, kedua bahwa daging segar lebih menyerap bumbu sehingga rasanya lebih enak, ketiga karena daging sapi dalam bentuk segar mudah cara mendapatkannya dan yang terakhir dengan alasan bahwa daging segar mudah untuk diolah sesuai dengan selera konsumen.

Pahar R A (2008), dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumsi Daging Sapi Rendah Lemak. Tujuan penelitian ini adalah: 1). Mendeskripsikan karakteristik individu yang mengkonsumsi daging sapi rendah lemak. 2). Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen mengkonsumsi daging sapi rendah lemak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis model logit.

Secara umum responden yang banyak mengkonsumsi daging sapi rendah lemak adalah sebanyak 44 orang (62,9 persen) yang terdiri dari wanita sebanyak 38 orang (86,4 persen) dan pria sebanyak 6 orang (13,6 persen). Umur responden yang paling banyak dijumpai adalah umur 31-40 tahun (41,0 persen) dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 5-7 orang (63,6 persen). Adapun tingkat pendapatan keluarga adalah lebih besar sama dengan Rp 3.000.000 sebanyak 42 orang (95,5 persen) dengan pekerjaan bukan pegawai negeri sebanyak 41 orang (93,2 persen) dengan latar pendidikan rata-rata S1 sebanyak 22 orang (50 persen). Tempat pembelian yang nyaman bagi konsumen adalah di supermarket sebanyak

32 orang (72,7 persen). Adapun jenis daging sapi rendah lemak yang paling banyak dibeli adalah khas dalam (*tenderloin*) sebanyak 21 orang (47,7 persen) dengan rata-rata pembelian sebanyak 1-2 kg/bulan (52,3 persen atau sebanyak 23 orang). Alasan konsumen mengkonsumsi daging sapi rendah lemak adalah untuk kesehatan mereka sendiri sebanyak 21 orang (47,7persen). Daging sapi rendah lemak yang mereka konsumsi adalah daging sapi rendah lemak impor dengan pertimbangan cita rasanya yang enak sebanyak 11 orang (40,7 persen).

Adriel T (2009), dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi Beku. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah: 1). Mengidentifikasi perilaku konsumen institusi dalam membeli daging. 2). Menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen institusi dalam pembelian daging sapi segar di PD. Dharma Jaya. 3). Mengidentifikasi prioritas perbaikan terhadap kualitas produk dan pelayanan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen institusi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Gap dan Analisis IPA.

Hasil *Importance Performace Analysis* menunjukkan bahwa terdapat lima atribut kualitas pelayanan yang harus mendapatkan prioritas perbaikan usaha yaitu: kualitas produk, harga daging, ketepatan waktu mengantar dan jaminan ketersediaan daging. Ada empat atribut kualitas pelayanan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan prestasinya yaitu: keanekaragaman daging, kemampuan tanggap terhadap keluhan, penyetaan sertifikasi daging dan jaminan kesesuaian timbangan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran prioritas rendah ada dua atribut yaitu: potongan produk dan kemampuan karyawan

menginformasikan produk. Dan atribut yang masuk dalam kuadran berlebihan yaitu: Fasilitas pembayaran non tunai dan keramah-tamahan karyawan.

Andryani M (2013), dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Daging Sapi oleh Konsumen Rumah Tangga. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

- 1). Menganalisis proses keputusan pembelian daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin, Bogor.
- 2). Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian daging sapi di Supermarket Giant Taman Yasmin, Bogor.
- 3). Menganalisis tingkat kepentingan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin, Bogor
- 4). Menganalisis alternatif strategi perbaikan atribut-atribut daging sapi yang sesuai berdasarkan perilaku konsumen daging sapi di Hipermarket Giant Taman Yasmin, Bogor. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode IPA dan CSI.

Peningkatan harga daging sapi akan berdampak pada pembelian pangan hewani lainnya, seperti daging ayam dan ikan. Peningkatan juga terjadi pada pasar modern di Kota Bogor yang menjual daging sapi. Kajian ini menganalisis proses pembelian daging sapi oleh konsumen, tingkat kepentingan dan kinerja atribut daging sapi di Giant Taman Yasmin. Dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), hasil yang didapat yaitu tingkat kepuasan konsumen dari penjualan daging sapi di Giant Taman Yasmin berada pada kriteria puas, dimana konsumen telah merasa kinerja dari daging sapi yang dijual oleh Giant Taman Yasmin telah baik namun

masih ada yang perlu diperbaiki, dan atribut harga merupakan prioritas utama perusahaan yang harus diperbaiki.

Rusby Z (2018), dengan Judul Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah Unit Tanah Merah Cabang Pegadaian Soebrantas. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan karyawan terhadap kepuasan nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana dimana proses perhitungan menggunakan SPSS for windows versi 16.0.

Hasil penelitian diketahui dari hasil uji parsial terhadap pengaruh yang signifikan antara pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan, ini dapat diketahui dari tingginya tingkat signifikan sebesar 11,417 dan diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,766 atau 76,6%, sehingga memiliki hubungan yang kuat. Kesimpulannya terdapat kontribusi antara pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Latukismo T H (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Daging Sapi Beku dan Segar. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan daging sapi beku dan segar pada pelanggan PT. Anzindo Gratia Internasional. Metode dan analisis yang digunakan yaitu metode deskriptif, kualitatif dan analisis explanatory.

Hasil penelitian mengenai pengaruh faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan daging sapi beku dan segar pada PT.

Anzindo Gratia Internasional dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lainnya yang tidak ada dalam model yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.9. Kerangka Pemikiran Penelitian

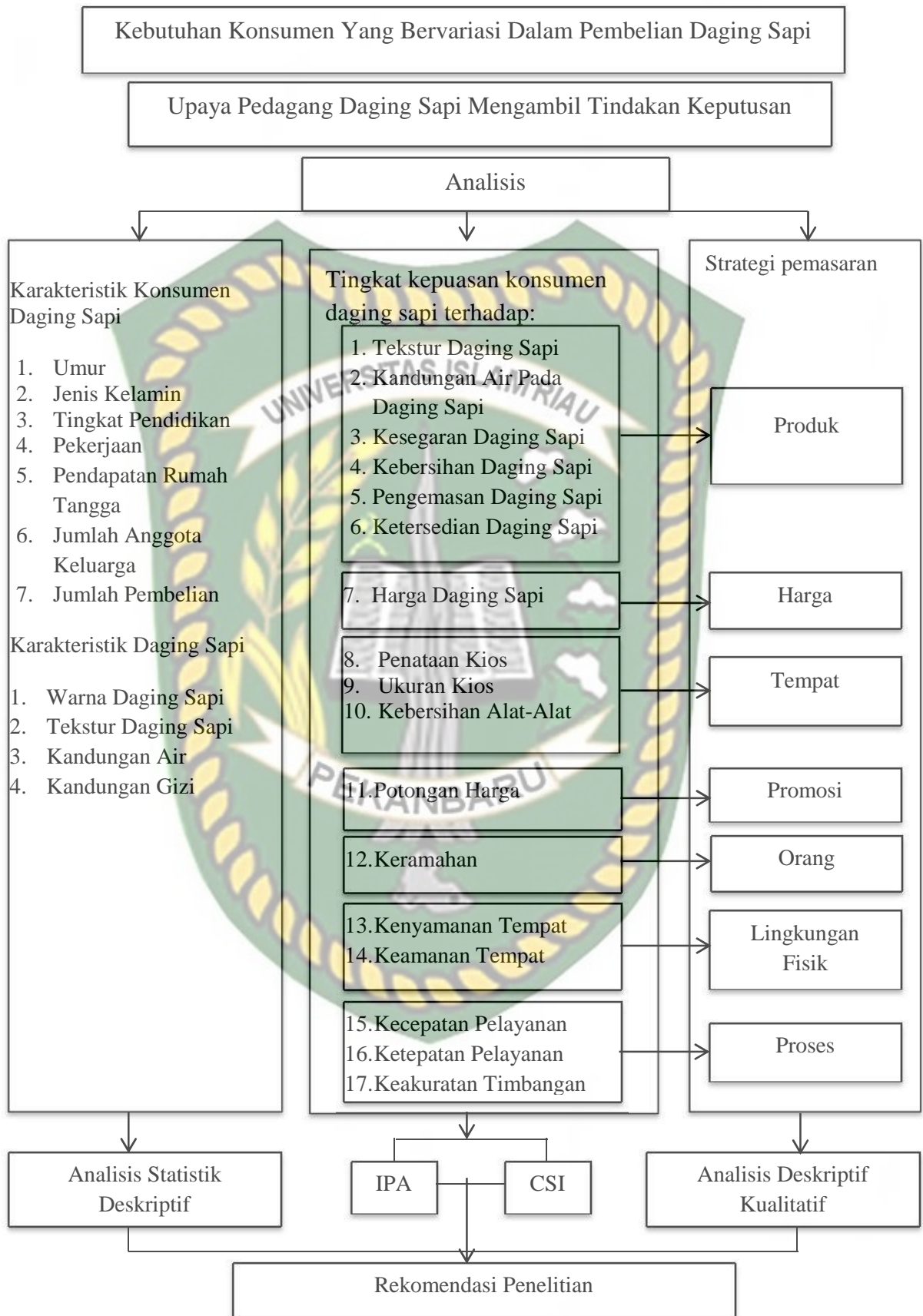
Pembangunan subsektor pertanian yang semakin meningkatkan pendapatan masyarakat menyebabkan terjadinya penurunan mengkonsumsi bahan makanan sumber karbohidrat dan peningkatan terhadap mengkonsumsi bahan makanan sumber protein hewani seperti produk perikanan dan peternakan. Kandungan gizi yang tinggi pada daging sapi membuat produk olahan dari daging sapi sangat digemari oleh masyarakat baik yang langsung dimasak maupun yang menjadi olahan.

Adanya pesaing bisnis yang semakin tajam akan mendorong produsen dan pemasar daging sapi mampu memberikan daging sapi dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen dengan demikian produsen perlu mengetahui atribut-atribut apa yang dapat menjadi kepuasan konsumen, informasi mengenai atribut-atribut fisik daging sapi yang disukai konsumen merupakan suatu hal yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau. Konsumen dalam pembelian daging sapi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, karakteristik masing-masing konsumen yang dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Tingkat kepuasan konsumen diteliti untuk mengetahui kepuasan maupun

ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian daging sapi. Alat mengukur kepuasan konsumen adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) karena merupakan integrasi metode pendekatan analisis strategi peningkatan kepuasan. Selanjutnya melihat strategi pemasaran yang dilakukan Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, dengan cara pengamatan. Strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran 7P yang sedang langsung atau digunakan yang meliputi: strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, proses. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada Gambar 4.





Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey, yang berlokasi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih. Pasar ini dipilih karena merupakan salah satu pasar yang memiliki bangunan fisik yang baik dan ramai dikunjungi oleh konsumen, serta terdapat beberapa tempat penjual daging sapi.

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, yang dimulai pada bulan Maret sampai Juli 2019, yang meliputi penyusunan proposal dan pelaksanaan penelitian pengumpulan data, pengolahan data, penyusunan, perbanyak laporan dan seminar hasil penelitian.

Peneliti berada ditempat penelitian untuk melaksanakan wawancara, responden yang diwawancarai berdasarkan kuisisioner adalah konsumen yang belanja dilokasi penelitian dan bersedia diwawancarai. Selain konsumen daging sapi, peneliti juga bertanya kepada pedagang daging sapi tentang strategi pemasaran daging sapi yang sedang dilakukan.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen daging sapi yang dijadikan sebagai sampel yaitu konsumen rumah tangga yang membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau. Untuk populasi konsumen daging sapi tidak diketahui dikarenakan jumlah pembeli atau konsumen daging sapi tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, menurut Sugiono (2004), metode penelitian sampel

ini berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu. Penetapan jumlah responden berdasarkan tingkat keyakinan 95% dengan nilai (*level of significance*) = 0,05 dan diharapkan besarnya kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% (E=0,1) sehingga dari pertimbangan tersebut dimasukkan kedalam rumus untuk menentukan sampel (Djarwanto dan Subagyo, 2005).

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z\alpha/2}{E} \right)^2$$

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

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z /2 = Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar yaitu skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

E = Eror/kesalahan 10%=0,1

Sehingga dalam rumusan di atas, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang.

3.3. Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang diambil dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Karakteristik masing-masing konsumen daging sapi: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga dan jumlah pembelian.
- b) Atribut daging sapi meliputi: Tekstur daging sapi, kandungan air pada daging sapi, kesegaran daging sapi, kebersihan daging sapi, pengemasan daging sapi, ketersediaan daging sapi, harga daging sapi, penataan kios, ukuran kios, kebersihan alat-alat, potongan harga, keramahan, kenyamanan tempat, keamanan tempat, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, dan keakuratan timbangan.
- c) Strategi pemasaran yang sedang dilakukan di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), lingkungan fisik (*Physical Evidence*), proses (*process*).

Data sekunder merupakan data penelitian yang sumbernya diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung dan data pendukung yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang diperoleh dari

berbagai sumber instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik, jurnal penelitian dan artikel-artikel.

3.4. Konsep Operasional Penelitian

Konsep operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daging sapi adalah semua jaringan hewan dan semua produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya.
2. Pasar tradisional adalah suatu bentuk pasar dimana dalam kegiatannya atau proses transaksinya masih dilakukan secara tradisional, yaitu penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan tawar-menawar harga suatu barang/ jasa.
3. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian terhadap daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.
4. Karakteristik konsumen adalah orang yang melakukan pembelian terhadap daging sapi yang dilihat dari Umur, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan Rumah Tangga, Jumlah Anggota Keluarga
5. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk daging sapi setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.
6. Tingkat kepentingan konsumen adalah tingkat keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikan sebagai standar acuan dalam menilai kinerja pedagang.
7. Tingkat kinerja adalah kesan yang ditimbulkan oleh pedagang tersebut dalam memuaskan konsumen.

8. Warna daging sapi adalah kesan konsumen terhadap warna dari daging sapi yang dibeli dan dikonsumsi.
9. Tekstur daging sapi adalah kesan konsumen terhadap tingkat halus tidaknya dari daging sapi yang dibeli atau dikonsumsi
10. Kandungan air pada daging sapi adalah sedikit banyaknya air yang terkandung dalam daging sapi tersebut.
11. Kesesuaian harga daging sapi adalah kesan konsumen terhadap besarnya uang yang digunakan untuk membeli daging sapi sesuai dengan mutu daging sapi tersebut.
12. Kebersihan daging sapi adalah kesan konsumen terhadap kebersihan daging sapi.
13. Kesegaran daging sapi adalah kesan konsumen terhadap kesegaran daging sapi.
14. Kemasan daging sapi adalah kesan konsumen terhadap kemasan daging sapi.
15. Kandungan gizi daging sapi adalah kesan konsumen terhadap unsur-unsur yang dibutuhkan tubuh yang ada terkandung di dalam daging sapi.
16. Ketersediaan daging sapi adalah kesan konsumen terhadap kemudahan untuk mendapatkan daging sapi dan tersedianya di pasar setiap saat apabila konsumen membutuhkan.
17. Kecepatan pelayanan adalah kesan konsumen terhadap cepat tidaknya pelayanan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian daging sapi.
18. Keramahan pedagang adalah kesan konsumen terhadap ramah atau tidaknya pedagang dalam menanggapi konsumen.

19. Kebersihan alat-alat adalah kesan konsumen terhadap kebersihan alat-alat yang digunakan pedagang.
20. Tempat parkir adalah kesan konsumen terhadap penyediaan lahan parkir bagi pelanggan.
21. Penataan kios adalah kesan konsumen terhadap letak kios yang strategis.
22. Ukuran kios adalah besar kecilnya ukuran kios yang digunakan pedagang.
23. Potongan harga adalah diskon yang diberikan oleh pedagang kepada konsumen.
24. Kenyamanan tempat adalah suasana nyaman yang dirasakan oleh konsumen saat berada di pasar.
25. Keamanan tempat adalah rasa aman yang dirasakan konsumen saat berada di pasar.
26. Ketepatan pelayan adalah jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai apa yang diinginkan.
27. Keakuratan timbangan adalah memberikan rasa percaya kepada konsumen pada penimbangan bahwa tidak ada kecurangan.
28. Strategi pemasaran adalah konsep proses unsur-unsur pemasaran dalam pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses, yang dipertimbangan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi.
29. Produk, yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen baik secara kualitas maupun kuantitasnya.

30. Harga, merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.
31. Tempat, bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
32. Promosi, adalah kesan konsumen terhadap pemberian informasi kepada konsumen tentang daging sapi yang dijual, seperti promosi yang dilakukan pemasar dalam memberikan harga khusus.
33. Orang, yang dimaksud disini adalah cara pelayanan pedagang kepada konsumen seperti keramahan dalam menanggapi konsumen.
34. Lingkungan fisik adalah kesan konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan toko saat membeli daging sapi.
35. Proses, merupakan semua rangkaian kegiatan penjualan daging sapi.

3.5. Analisis Data

Analisis data adalah data yang terkumpul dikelompokkan sesuai jenisnya, disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, selanjutnya dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen dan Karakteristik Produk

Alat analisis untuk karakteristik konsumen dan karakteristik produk dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen yang membeli daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih dengan menggunakan kuisioner dan pengamatan untuk karakteristik produk. Untuk karakteristik konsumen yang meliputi: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga dan jumlah pembelian. Sedangkan untuk karakteristik produk

meliputi: warna daging sapi, tekstur daging sapi, kandungan air yang terdapat pada daging sapi, kandungan gizi pada daging sapi.

3.5.2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap daging sapi pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satification Index* (CSI).

a. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada tingkat kepentingan atau harapan konsumen dan kenerjanya bagi pedagang. Artinya kepentingan atau harapan dan kinerja menentukan apakah seluruh konsumen mencapai kepuasan atau tidak. Pertanyaan yang diberikan kepada responden berupa pemilihan tentang skala dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah diberi angka 1 (tidak diharapkan) sampai paling tinggi diberi nilai 5 (sangat diharapkan). Variabel, indikator dan penilaian tingkat kepuasan dapat di jelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penilaian Tingkat kepuasan Konsumen Dengan Skala likert

No	Variabel	Indikator Harapan	Indikator Kinerja	Skor
1	Produk	1. Tekstur Daging Sapi (X1) Kenyataan: Kinerja a. sangat halus b. halus c. cukup halus d. kasar e. sangat kasar	1. Tekstur Daging Sapi (X1) Harapan: konsumen a. sangat halus b. halus c. cukup halus d. kasar e. sangat kasar	 5 4 3 2 1

Tabel 3 (Lanjutan). Penilaian Tingkat kepuasan Konsumen Dengan Skala likert

No	Variabel	Indikator Harapan	Indikator Kinerja	Skor
		2. Kandungan Air Pada Daging Sapi (X2) Kenyataan: Kinerja a. sangat sedikit b. sedikit c. cukup banyak d. banyak e. sangat banyak	2. Kandungan Air Pada Daging Sapi (X2) Harapan: konsumen a. sangat sedikit b. sedikit c. cukup banyak d. banyak e. sangat banyak	5 4 3 2 1
		3. Kesegaran Daging Sapi (X3) Kenyataan: Kinerja a. sangat segar b. segar c. cukup segar d. kurang segar e. tidak segar	3. Kesegaran Daging Sapi (X3) Harapan: konsumen a. sangat segar b. segar c. cukup segar d. kurang segar e. tidak segar	5 4 3 2 1
		4. Kebersihan Daging Sapi (X4) Kenyataan: Kinerja a. sangat bersih b. bersih c. cukup bersih d. kurang bersih e. tidak bersih	4. Kebersihan Daging Sapi (X4) Harapan: konsumen a. sangat bersih b. bersih c. cukup bersih d. kurang bersih e. tidak bersih	5 4 3 2 1
		5. Pengemasan Daging Sapi (X5) Kenyataan: Kinerja a. sangat baik b. baik c. cukup baik d. kurang baik e. tidak baik	5. Pengemasan Daging Sapi (X5) Harapan: konsumen a. sangat baik b. baik c. cukup baik d. kurang baik e. tidak baik	5 4 3 2 1
		6. ketersediaan Daging Sapi (X6) Kenyataan: Kinerja a. selalu tersedia b. tersedia c. kurang tersedia d. tidak tersedia e. selalu tidak tersedia	6. ketersediaan Daging Sapi (X6) Harapan: konsumen a. selalu tersedia b. tersedia c. kurang tersedia d. tidak tersedia e. selalu tidak tersedia	5 4 3 2 1

Tabel 3 (Lanjutan). Penilaian Tingkat kepuasan Konsumen Dengan Skala likert

No	Variabel	Indikator Harapan	Indikator Kinerja	Skor	
2	Harga	7. Harga Daging Sapi (X7) Kenyataan: Kinerja a. sangat terjangkau b. terjangkau c. kurang terjangkau d. tidak terjangkau e. sangat tidak terjangkau	Harapan: konsumen		
			a. sangat terjangkau	5	
			b. terjangkau	4	
			c. kurang terjangkau	3	
			d. tidak terjangkau	2	
e. sangat tidak terjangkau	1				
3	Tempat	8. Penataan Kios (X8) Kenyataan: Kinerja a. sangat strategis b. strategis c. cukup strategis d. kurang strategis e. tidak strategis	Harapan: konsumen		
			a. sangat strategis	5	
			b. strategis	4	
			c. cukup strategis	3	
			d. kurang strategis	2	
	e. tidak strategis	1			
			9. Ukuran Kios (X9) Kenyataan: Kinerja a. sangat luas b. luas c. cukup luas d. sempit e. sangat sempit	Harapan: konsumen	
				a. sangat luas	5
				b. luas	4
				c. cukup luas	3
				d. sempit	2
	e. sangat sempit	1			
			10. Kebersihan Alat-Alat (X10) Kenyataan: Kinerja a. sangat bersih b. bersih c. cukup bersih d. kotor e. sangat kotor	Harapan: konsumen	
				a. sangat bersih	5
				b. bersih	4
c. cukup bersih				3	
d. kotor				2	
e. sangat kotor	1				
4	Promosi	11. Potongan Harga (X11) Kenyataan: Kinerja a. selalu adanya diskon b. adanya diskon c. kurang adanya diskon d. tidak adanya diskon e. selalu tidak adanya diskon	Harapan: konsumen		
			a. selalu adanya diskon	5	
			b. adanya diskon	4	
			c. kurang adanya diskon	3	
			d. tidak adanya diskon	2	
e. selalu tidak adanya diskon	1				

Tabel 3 (Lanjutan). Penilaian Tingkat kepuasan Konsumen Dengan Skala likert

No	Variabel	Indikator Harapan	Indikator Kinerja	Skor
5	Orang	12. Keramahan (X12)	12. Keramahan (X12)	
		Kenyataan: Kinerja	Harapan: konsumen	
		a. sangat ramah	a. sangat ramah	5
		b. ramah	b. ramah	4
		c. cukup ramah	c. cukup ramah	3
d. kurang ramah	d. kurang ramah	2		
e. tidak ramah	e. tidak ramah	1		
6	Lingkungan Fisik	13. Kenyamanan Tempat (X13)	13. Kenyamanan Tempat (X13)	
		Kenyataan: Kinerja	Harapan: konsumen	
		a. sangat nyaman	a. sangat nyaman	5
		b. nyaman	b. nyaman	4
		c. cukup nyaman	c. cukup nyaman	3
		d. kurang nyaman	d. kurang nyaman	2
		e. tidak nyaman	e. tidak nyaman	1
		14. Keamanan Tempat (X14)	14. Keamanan Tempat (X14)	
		Kenyataan: Kinerja	Harapan: konsumen	
		a. sangat aman	a. sangat aman	5
b. aman	b. aman	4		
c. cukup aman	c. cukup aman	3		
d. kurang aman	d. kurang aman	2		
e. tidak aman	e. tidak aman	1		
7	Proses	15. Kecepatan pelayanan (X15)	15. Kecepatan pelayanan (X15)	
		Kenyataan: Kinerja	Harapan: konsumen	
		a. sangat cepat	a. sangat cepat	5
		b. cepat	b. cepat	4
		c. cukup cepat	c. cukup cepat	3
		d. lambat	d. lambat	2
		e. sangat lambat	e. sangat lambat	1
		16. Ketepatan pelayanan (X16)	16. Ketepatan pelayanan (X16)	
		Kenyataan: Kinerja	Harapan: konsumen	
		a. sangat tepat	a. sangat tepat	5
b. tepat	b. tepat	4		
c. cukup tepat	c. cukup tepat	3		
d. kurang tepat	d. kurang tepat	2		
e. tidak tepat	e. tidak tepat	1		

Tabel 3 (Lanjutan). Penilaian Tingkat kepuasan Konsumen Dengan Skala likert

No	Variabel	Indikator Harapan	Indikator Kinerja	Skor
		17. Keakuratan Timbangan (X17) Kenyataan: Kinerja	17. Keakuratan Timbangan (X17) Harapan: konsumen	
		a. sangat akurat	a. sangat akurat	5
		b. akurat	b. akurat	4
		c. kurang akurat	c. kurang akurat	3
		d. tidak akurat	d. tidak akurat	2
		e. sangat tidak akurat	e. sangat tidak akurat	1

Adapun skor kepentingan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Bobot Tingkat Harapan (Y) dan Tingkat Kinerja (X)

Tingkat Harapan (Y)	Nilai (Bobot)	Tingkat Kinerja (X)
Sangat Tidak Diharapkan	1	Sangat Tidak Baik
Tidak Diharapkan	2	Tidak Baik
Kurang Diharapkan	3	Kurang Baik
Diharapkan	4	Baik
Sangat Diharapkan	5	Sangat Baik

Sumber: Amaliyah (2006) dalam Afifi (2007)

Sumbu mendatar (Xi) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-I dan sumbu tegak (Yi) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-I, masing-masing dihitung dengan rumus (Santoso, 2011):

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

XI = Bobot rata-rata skor penilaian kepentingan konsumen

Yi = Bobot rata-rata skor penilaian kinerja

n = Jumlah responden

Matrik Importance Performance yang digunakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y), masing-masing dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{K}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kinerja

\bar{Y} = Rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan konsumen

K = Banyak atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Diagram kartesius digunakan untuk menentukan atribut-atribut yang telah dianalisis. Diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 5.

\bar{Y} (Tingkat Harapan)

1 Atribut untuk Ditingkatkan (Prioritas Utama)	2 Atribut Untuk Dipertahankan (Pertahankan Prestasi)
3 Atribut Untuk Dipertahankan (Prioritas Rendah)	4 Atribut Untuk Dikurangi (Cenderung Berlebihan)

\bar{X} (Tingkat Kinerja)

Gambar 5. Diagram Kartesius

Hasil perhitungan nilai tersebut kemudian digunakan sebagai pasangan kordinat titik-titik atribut yang mempromosikan suatu atribut pada diagram kartesius. Setiap hasil akan menempati salah satu kuadran diagram kartesius yaitu:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada posisi ini, jika dari kepentingan konsumen atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dilihat dari kepuasannya kosumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga.

3. Kuadran II (Prioritas Rendah)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak pada posisi ini.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya konsumen merasa sangat puas.

b. Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Mengetahui besarnya CSI dapat dilakukan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menghitung *Weighted Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan 100%. Rumus yang digunakan adalah:

$$WF = \frac{MIS - i}{Total MIS - i} \times 100\%$$

2. Menghitung *Weighted score* (WS), yaitu menilai perkaitan antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.

$$WS = MMS \times WF$$

3. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

$$WT = WSA_1 + WSA_2 + WSA_3 + WSA_4 + \dots \dots \dots WSA_n$$

4. Menghitung *Satisfaction Index* (SI), yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal 5), kemudian dikali 100%.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Customer\ Satisfaction\ Indeks\ (CSI) = \frac{Weighted\ Avarage\ (WA)}{Highest\ Scale\ (HS)} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Skala Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan CSI

Rentang Skala	Kriteria CSI
>100	Sangat Puas
81-100	Puas
66-80	Kurang Puas
35-65	Tidak Puas
<34	Sangat Tidak Puas

3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran

Alat analisis untuk strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan analisis deduktif kualitatif yaitu dengan cara menanyakan kepada pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau. tentang bagaimana strategi pemasaran yang sedang berlangsung atau secara pengamatan yang sedang digunakan pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau. Strategi pemasaran yang digunakan Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau meliputi:

1. Strategi produk dalam penjualan daging sapi.
2. Strategi harga dalam penjualan daging sapi.
3. Strategi tempat dalam penjualan daging sapi.
4. Strategi promosi dalam penjualan daging sapi.
5. Startegi orang dalam penjualan daging sapi.
6. Startegi lingkungan fisik dalam penjualan daging sapi.
7. Strategi proses dalam penjualan daging sapi.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Geografis Daerah

4.1.1. Geografis Wilayah

Kabupaten Kampar dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 12 Tahun 1956 dengan Ibukota Bangkinang. Kemudian masuk wilayah Provinsi Riau Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1957 dan dikukuhkan oleh Undang-Undang No. 61 Tahun 1958. Kabupaten Kampar memiliki luas lebih kurang 27.908.32 km² merupakan daerah yang terletak antara 1°00'40" Lintang Utara sampai 0°27'00" Lintang Selatan dan 100°28'30" – 101°14'30" Bujur Timur.

Batas-batas daerah Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut:

- Utara : Kabupaten Rokan Hulu dan Kabupaten Bengkalis
- Selatan : Kabupaten Kuantan Singingi
- Barat : Kabupaten Lima Puluh Kota (Provinsi Sumatera Barat)
- Timur : Kota Pekanbaru, Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan

Kecamatan Siak Hulu merupakan Kecamatan yang terletak paling dekat dengan Ibukota Provinsi Riau. Jarak Ibukota Kecamatan dengan Ibukota Kabupaten sekitar 75 km, sedangkan jarak dengan Ibukota Provinsi sekitar 28 km dengan jarak Ibukota Kecamatan dengan Desa/Kelurahan yang terjauh sekitar 48 km. Kecamatan Siak Hulu memiliki luas wilayah 98.707 ha (987.07 km²) terdiri dari 12 Desa dengan pusat pemerintahan berada di Desa Pangkalan Baru. Desa yang terluas di Kecamatan Siak Hulu adalah Desa Pangkalan Baru dengan luas sekitar 20.036 ha (200.36 km²) atau 20,3% dari luas Kecamatan Siak Hulu.

Batas-batas daerah Kecamatan Siak Hulu adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Bukit Raya dan Marpoyan Damai Pekanbaru.

Sebelah Timur : Kecamatan Bukit Raya dan Langgam Kabupaten Pelalawan.

Sebelah Selatan : Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

Sebelah Barat : Kecamatan Tambang dan Perhentian Raja Kabupaten Kampar.

4.1.2. Topografi Wilayah

Topografis daerah yaitu datar sebesar 96% dan sisanya bergelombang dengan ketinggian tempat dari permukaan laut (DPL) ± 35 M. Jenis tanah adalah Podsolit Merah Kuning (PMK) dengan kisaran PH 5-7.

4.2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Jumlah penduduk Kecamatan Siak Hulu tahun 2017 sebanyak 94.730 jiwa dirinci menurut kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Kecamatan Siak Hulu Tahun 2017

No	Desa	Jumlah Penduduk yang Berumur							Total
		0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	>60	
1	Pangkalan Baru	1.007	988	972	956	919	628	835	6.305
2	Buluh Cina	1.799	1.596	1.784	1.493	976	653	675	8.976
3	Desa Baru	556	580	651	583	607	346	341	3.664
4	Tanah Merah	2.626	1.931	3.975	4.475	1.349	1.609	793	16.758
5	Pandau Jaya	1.175	1.488	1.277	969	805	529	398	6.641
6	Kubang Jaya	586	759	726	535	564	477	417	4.064
7	Teratak Bulu	8.602	6.118	4.656	1.604	1.837	2.530	804	26.151
8	Lubuk Siam	628	608	727	642	598	388	373	3.964
9	Tanjung Balam	511	551	523	562	516	520	398	3.581
10	Kepau Jaya	725	806	735	724	730	674	448	4.842
11	Buluh Nipis	501	573	639	532	456	415	353	3.469
12	Pangkalan Serik	1.855	3.961	4.482	4.349	3.683	15.005	595	33.930
	Total	20.571	19.959	21.147	17.424	13.040	23.774	6.430	122.345

Sumber: BPS Kabupaten Kampar, 2017

Berdasarkan Tabel 6 diatas, jumlah penduduk di Kecamatan Siak Hulu yang berumur 0-9 tahun berjumlah 20.571 jiwa, jumlah penduduk yang berumur 10-19 tahun berjumlah 19.959 jiwa, jumlah penduduk yang berumur 20-29 tahun berjumlah 21.147 jiwa, jumlah penduduk yang berumur 30-39 tahun berjumlah 17.424 jiwa, jumlah penduduk yang berumur 40-49 tahun berjumlah 13.040 jiwa, jumlah penduduk yang berumur 50-59 tahun berjumlah 23.774 jiwa, dan jumlah penduduk yang berumur diatas 60 tahun berjumlah 6.430 jiwa.

4.3.Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian penduduk Kecamatan Siak Hulu tahun 2017 yang terbesar bukan di petani, pekebun, peternak dan nelayan melainkan disektor lain-lain sebanyak 58.343 jiwa. Keadaan ini cukup beralasan karena kecamatan Siak Hulu berdekatan dengan Ibukota Provinsi yaitu Kota Pekanbaru yang merupakan sentral perekonomian. Dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Mata Pencaharian Penduduk Kecamatan Siak Hulu Tahun 2017

No	Desa	Jumlah (jiwa)					Total
		Petani	Pekebun	Peternak	Nelayan	Lain-lain	
1	Pangkalan Baru	227	130	73	50	618	1.098
2	Buluh Cina	215	265	43	225	137	885
3	Desa Baru	125	95	88	-	1.152	1.460
4	Tanah Merah	565	125	320	-	1.865	2.875
5	Pandau Jaya	725	716	125	-	31.534	33.100
6	Kubang Jaya	150	30	20	20	18.021	18.241
7	Teratak Bulu	257	85	80	83	3.865	4.370
8	Lubuk Siam	156	133	91	390	251	1.021
9	Tanjung Balam	81	115	15	138	249	598
10	Kepau Jaya	76	400	175	46	148	845
11	Buluh Nipis	504	206	95	12	91	908
12	Pangkalan Serik	98	216	25	316	412	1.067
Total		3.179	2.516	1.150	1.280	58.343	66.468

Sumber: BPS Siak Hulu, 2017

Berdasarkan Tabel 7 di atas, jumlah penduduk di Kecamatan Siak Hulu yang berkerja sebagai petani berjumlah 3.179 jiwa, penduduk yang berkerja sebagai pekebun berjumlah 2.516 jiwa, penduduk yang berkerja sebagai peternak berjumlah 1.150 jiwa, penduduk yang bekerja sebagai nelayan berjumlah 1.280 jiwa, dan jumlah penduduk yang bermatapencarian lainnya sebanyak 58.343 jiwa.

4.4. Keadaan Pertanian

Usahatani yang dikelola oleh petani Kecamatan Siak Hulu, umumnya pada tanah kering, perairan umum dan tanah basah. Lahan basah hanya sedikit sekali yang dikelola oleh petani karena petani takut akan bahaya banjir yang setiap tahun melanda Kecamatan Siak Hulu, sedangkan untuk lahan kering, petani umumnya mengusahakan untuk tanaman padi, palawija, sayuran dan buah-buahan. Di Kecamatan Siak Hulu terdapat juga usaha budidaya ternak, usaha perkebunan karet dan kelapa sawit. Petani ada juga yang mengusahakan usaha ikan air tawar di kolam. Pada daerah perairan umum seperti aliran sungai masyarakat memanfaatkan untuk melakukan penangkapan ikan dan budidaya ikan di keramba. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Keadaan Pertanian Kecamatan Siak Hulu Tahun 2017

No	Desa	Luas Lahan (Ha)			
		Tadah Hujan	Lahan Basah	Lahan Kering	Perairan Umum
1	Pangkalan Baru	174,0	444,0	305,0	10,0
2	Buluh Cina	99,0	166,0	285,0	26,0
3	Desa Baru	125,0	75,0	1275,0	-
4	Tanah Merah	23,0	20,0	1345,0	-
5	Pandau Jaya	15,0	25,0	1315,0	-
6	Kubang Jaya	150,0	15,0	925,0	-
7	Teratak Bulu	110,0	140,0	1205,0	25,0
8	Lubuk Siam	115,0	160,0	750,0	35,0
9	Tanjung Balam	79,5	152,0	267,3	25,0
10	Kepau Jaya	129,5	143,5	247,0	-
11	Buluh Nipis	50,0	285,0	138,0	10,0
12	Pangkalan Serik	125,0	132,0	147,0	22,0
Total		1.195,0	1757,5	8204,3	153,0

Sumber: BPS Siak Hulu, 2017

Berdasarkan tabel di atas, total luas lahan tadah hujan di Kecamatan Siak Hulu seluas 1.195 Ha, luas lahan basahnya seluas 1.757,5 Ha, luas lahan kering seluas 8.204,3, perairan umum seluas 153 Ha, keseluruhan total luas lahan Kecamatan Siak Hulu seluas 11.309,8 Ha.

4.5.Keadaan Pendidikan

Pendidikan di Kecamatan Siak Hulu masih cukup baik dikarenakan mulai di tingkatan SD, SLTP dan SLTA masih lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan besar nilai dari yang belum/tidak bersekolah. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Keadaan Pendidikan di Kecamatan Siak Hulu Tahun 2017

No	Desa	Jumlah (jiwa)						Total
		Belum/ Tidak	SD	SLTP	SLTA	Akademi	Perguruan Tinggi	
1	Pangkalan Baru	1.593	1.777	1.652	1.689	271	554	7.536
2	Buluh Cina	1.395	973	1.168	885	247	227	4.895
3	Desa Baru	5.779	1.470	1.162	1.019	287	247	9.964
4	Tanah Merah	2.531	3.134	3.613	4.304	1.151	719	15.452
5	Pandau Jaya	2.015	4.134	4.013	14.796	1.151	1.419	27.528
6	Kubang Jaya	2.702	6.025	6.801	5.796	325	275	21.924
7	Teratak Bulu	1.681	1.952	1.901	1.896	250	220	7.900
8	Lubuk Siam	1.681	1.221	998	976	221	214	5.311
9	Tanjung Balam	1.469	939	996	866	209	218	4.697
10	Kepau Jaya	1.217	1.979	1.451	953	214	234	6.048
11	Buluh Nipis	1.042	1.892	2.018	828	247	251	6.278
12	Pangkalan Serik	1.032	1.170	1.191	976	231	212	4.812
Total		24.137	26.666	26.964	34.984	4.804	4.790	122.345

Sumber: BPS Siak Hulu, 2017

Berdasarkan Tabel 9 diatas, jumlah penduduk di Kecamatan Siak Hulu yang belum/tidak sekolah berjumlah 24.137 jiwa, penduduk yang berpendidikan SD berjumlah 26.666 jiwa, penduduk yang berpendidikan SLTP berjumlah 26.964 jiwa, penduduk yang berpendidikan SLTA berjumlah 34.984 jiwa. Penduduk yang berpendidikan di Akademi berjumlah 4.804 jiwa, dan penduduk yang berpendidikan di Perguruan Tinggi berjumlah 4.790 jiwa.

4.6. Profil Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.

a) Sejarah Singkat Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.

Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih yang terletak di Jalan Pasir Putih Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, yang luas

wilayahnya 1095 Ha, yang jumlah RT 56 orang, 10 orang RW dan 5 orang KADUS. Masyarakat disekitar Desa Tanah Merah ini penduduknya heterogen dan terdapat empat Agama, yakni: Islam, Protestan, Katolik dan Budhah. Kebanyakan masyarakat di Desa Tanah Merah ini adalah pendatang. Mata pencarian mereka kebanyakan Pegawai Negeri dan Pegawai Swasta di berbagai Instansi dan perusahaan. Akan tetapi tidak sedikit yang berprofesi sebagai pedagang. Pendidikan masyarakat di Desa ini rata-rata lulusan SMA atau sederajat.

Di Desa Tanah Merah ini ada sebuah Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih yang dulu dikenal dengan Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih yang didirikan mulai tahun 2005 sampai akhir 2006 dan beroperasi awal tahun 2007. Pembangunan Pasar ini ditangani oleh Bapak Jefri Noer yang pada saat itu beliau menjabat sebagai Bupati Kampar dan sekaligus ketua pengelola Pasar ini. Sebagai manajer adalah Ibu Eva (Istri Bapak Jefri Noer) dan di bantu beberapa orang staf.

b) Visi dan Misi Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.

Visi

1. Mewujudkan Pasar Syariah yang menegakkan Syiar Agama dan memberantas kezaliman.

Misi

1. Menghapus rentenir.
2. Mewajibkan ibu-ibu atau muslimah yang berjualan di pasar mengenakan jilbab.

3. Menghentikan aktifitas pasar saat azan.
4. Tidak diperbolehkan melakukan jual beli barang haram.

c) Konsep Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.

Awal gagasan pembangunan Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih yaitu menggunakan prinsip syariah sebagaimana yang diajarkan dalam islam prinsip tersebut bertujuan agar harta yang diperoleh para pedagang benar-benar menjadi harta yang berkah karena diperoleh dengan cara yang benar. Pasar adalah tempat yang sangat rawan sekali dengan kecurangan, dan kejahatan. Islam sangat menganjurkan untuk melakukan perniagaan yang jujur dan senantiasa bernilai ibadah.

Adapun penerapan prinsip-prinsip di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih yang notabenehnya sebagai pelopor pasar tradisional berbasis syariah di Riau tentunya menjadi tolak ukur perkembangan pasar-pasar syariah berikutnya. Diantara prinsip syariah yang menjadi syarat dan aturan yang harus dipatuhi oleh para pelanggan pelaku Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih yang menjadi syarat dan tata tertib terhadap peraturan yang di kenal dengan lima pilar:

1. Saat adzan semua aktifitas jual beli di Pasar Syariah dihentikan.
2. Tidak boleh menjual makanan dan minuman yang di haramkan Syariat Islam.
3. Tidak boleh meminjam uang dari pihak manapun yang berbau dengan riba (bunga) untuk modal berdagang di Pasar syariah Madani.
4. Timbangan wajib akurat, dan
5. Menjaga kebersihan Pasar syariah madani.

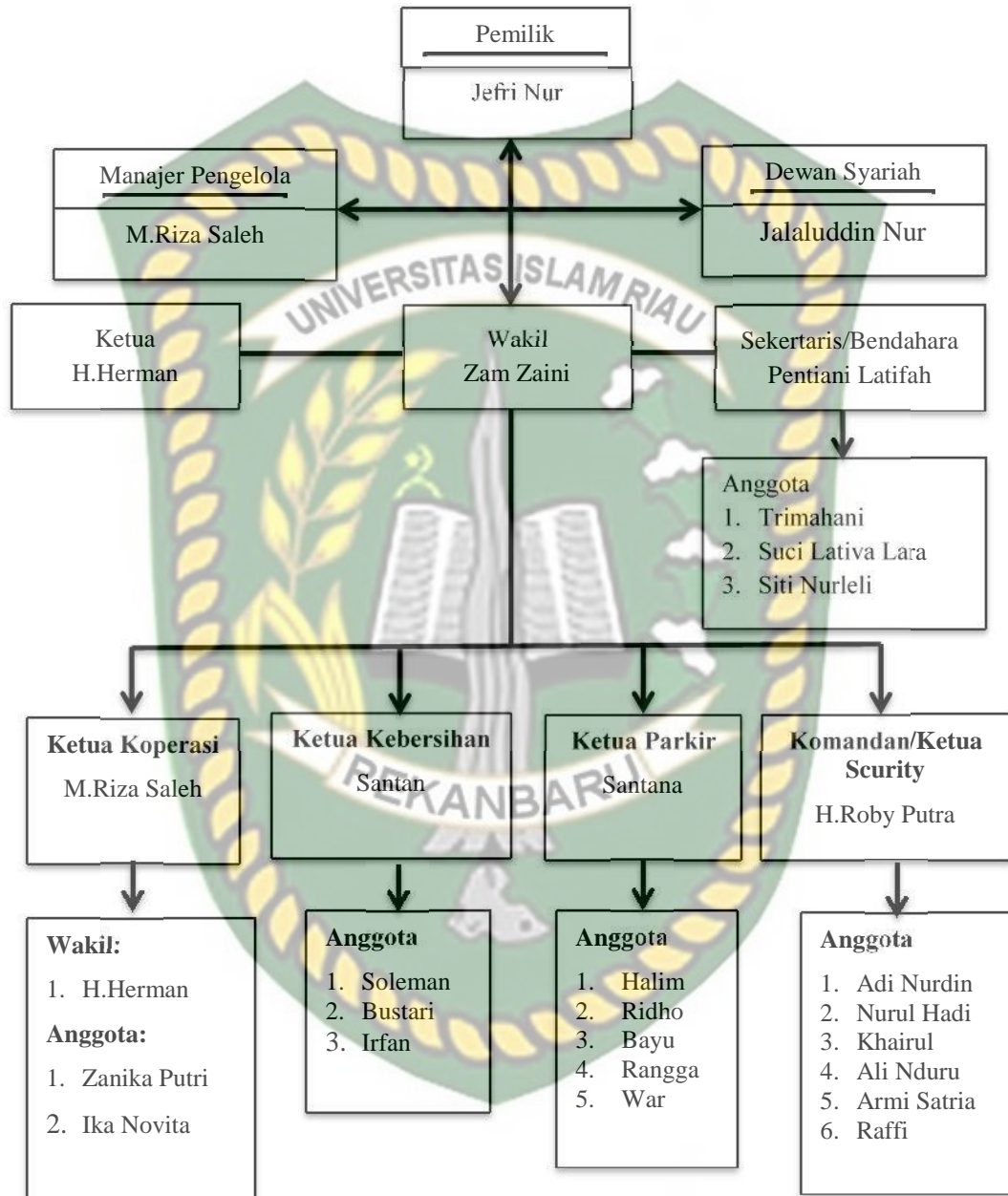
Selain prinsip-prinsip bisnis islam yang harus diterapkan, etika dan tatacara juga harus diperhatikan oleh *stakeholder* pasar, terutama para pedagang dan pembeli. Islam mengajarkan beberapa dasar pokok etika yang baik dalam berbisnis diantaranya: (1) Tauhid (*Segala bentuk aktifitas manusia harus didasari untuk pengabdian kepada Allah SWT*), (2) Keadilan, (3) Kehendak bebbas, (4)Tanggung jawab, (5) Kebenaran (*Al-Haq*). Adapun tujuan dan fungsi didirikannya Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih adalah :

1. Menolong para pedagang agar memiliki lahan berdagang yang tetap tanpa harus digusur kembali.
2. Mempermudah masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup
3. Sebagai tempat mencari rezeki.

d) Struktur Organisasi Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.

Sebagai pengelola pasar, security mempunyai tugas mengawasi Dan mengkoordinir pelaksanaan retribusi pasar dalam wilayah wewenangnya. Selanjutnya menyampaikan laporan prodik tentang pemasukan keuangan dan bertanggung jawab atas ketertiban, keamanan dan keindahan pasar.

Struktur Organisasi Kepengelolaan Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih,
Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau



Gambar 6. Struktur Organisasi Kepengelolaan Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau

Sumber: Kantor Pengelolaan Pasar Syariah Ulul Albab Desah Tanah Merah, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Tahun 2018

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen dan Karakteristik Produk Daging Sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau

5.1.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, pekerjaan, lama pendidikan, tingkat pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, dan jumlah pembelian.

Tabel 10. Karakteristik Konsumen

No	Uraian	Jumlah	%
1	Umur (Tahun)		
	a. 30	27	28,12
	b. 31-40	45	46,88
	c. 41-50	22	22,92
2	d. >50	2	2,08
	jenis kelamin		
	a. Laki-Laki	8	8,33
	b. Perempuan	88	91,67
3	Tingkat Pendidikan		
	a. SD Sederajat	5	5,21
	b. SMP Sederajat	17	17,71
	c. SMA Sederajat	48	50,00
	d. D3	10	10,41
4	e. S1	16	16,67
	Pekerjaan		
	a. PNS	12	12,50
	b. Karyawan Swasta	19	19,79
5	c. Wiraswasta	11	11,46
	d. Ibu Rumah Tangga	54	56,25
	Pendapatan Rumah Tangga (Rp)		
	a. 3.000.000	15	15,63
6	b. 3.100.000-4.000.000	66	68,75
	c. 4.100.000-5.000.000	13	13,54
	d. >5.000.000	2	2,08
	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)		
7	a. 3-4	55	57,29
	b. 5-6	39	40,63
	c. 7-8	2	2,08
7	Jumlah Pembelian (Kg)		
	a. 0,25	31	32,29
	b. 0,50	48	50,00
7	c. 1,00	17	17,71

1. Jenis Kelamin Konsumen

Berdasarkan jenis kelamin konsumen dapat kita lihat di Tabel 10 yang sangat berpengaruh terhadap pembelian daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih berdasarkan jenis kelamin konsumen pada jenis kelamin perempuan jauh lebih banyak dengan 88 konsumen yang memiliki persentase 91,67% sedangkan jenis kelamin laki-laki dengan 8 konsumen yang memiliki persentase 8,33%. Karakteristik konsumen daging sapi menurut jenis kelamin terbanyak dilakukan oleh ibu rumah tangga. Keadaan ini dikarenakan ibu rumah tangga lebih leluasa dalam mengatur konsumsi untuk keluarga dan ibu rumah tangga juga memiliki banyak waktu untuk belanja di pasar dibandingkan dengan konsumen yang bekerja.

2. Umur Konsumen

Umur konsumen merupakan salah satu indikator untuk mengetahui bagaimana umur akan menentukan penilaian yang akan diberikan konsumen terhadap pembelian daging sapi sebagai objek penelitian. Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda (Sumarwan, 2003). Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh seseorang akan berubah. Perubahan usia juga akan mengakibatkan perbedaan kesukaan atau selera konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian memperlihatkan konsumen dalam penelitian ini dilihat dari kelompok umur konsumen daging sapi, sebagian besar berada pada kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 45 konsumen dan rata-rata 35 tahun (Lampiran 1). Berdasarkan hasil tersebut, kelompok umur konsumen yang dominan membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih adalah kelompok umur yang dewasa dan memiliki pertimbangan dan pengalaman dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi. Adapun usia tersebut merupakan golongan usia konsumen yang sudah dewasa, sehingga cenderung lebih berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi. Maksud dari berpikir rasional adalah konsumen pada kelompok umur tersebut rata-rata sudah bisa mempertimbangkan atribut-atribut daging sapi yang diinginkan atau yang menjadi preferensinya.

3. Pekerjaan Konsumen

Berdasarkan mata pencaharian atau pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pendapatan tersebut kemudian selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen akan membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih memiliki beragam macam mata pencaharian atau pekerjaan. Sebagian besar konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebagai ibu rumah tangga sebanyak 54 konsumen (56,25%), karyawan swasta sebanyak 19 konsumen (19,79%), PNS sebanyak 12 konsumen (12,50%), wiraswasta sebanyak 11 konsumen (11,46%). Karakteristik konsumen daging sapi menurut mata pencaharian atau pekerjaannya terbanyak dilakukan oleh ibu rumah tangga. Keadaan ini dikarenakan ibu rumah

tangga lebih leluasa dalam mengatur konsumsi untuk keluarga dan ibu rumah tangga juga memiliki banyak waktu untuk belanja di pasar dibandingkan dengan konsumen yang bekerja.

Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendidikan akan menentukan pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Pendidikan dan pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang (Sumarwan, 2003)

4. Tingkat Pendidikan Konsumen

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap perilaku serta selera konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih dengan tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA sebanyak 48 konsumen, sedangkan untuk pendidikan terendah adalah tingkat SD sebanyak 5 konsumen dengan rata-rata 12 tahun (Lampiran 1). Secara keseluruhan sebagian besar konsumen daging sapi mempunyai tingkat pendidikan cukup tinggi.

Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi, berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap nilai gizi daging sapi yang baik bagi kesehatan, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli daging sapi. Tingkat pendidikan menentukan tingkat penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan serta informasi yang

dimiliki seseorang tersebut juga semakin besar. Hal ini akan mempengaruhi respon atau tanggapan orang tersebut dalam mempertimbangkan sesuatu hal dan mengambil keputusan.

5. Tingkat Pendapatan Rumah Tangga

Pendapatan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, pendapatan yang meningkat biasanya akan diikuti dengan peningkatan pengeluaran konsumen.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan rumah tangga sebesar Rp.3.100.000-Rp.4.000.000 sebanyak 66 konsumen dengan rata-rata pendapatan Rp.3.653.000 (Lampiran 1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen daging sapi mempunyai tingkat pendapatan cukup tinggi. Dengan demikian pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih berasal dari masyarakat golongan mampu dan kebanyakan lebih memilih mengkonsumsi daging sapi dibandingkan dengan mengkonsumsi daging lain. Pendapatan merupakan salah satu penentu dari besarnya daya beli dan pengeluaran konsumen, semakin tinggi pendapatan

konsumen maka semakin besar kesempatan konsumen untuk membeli daging sapi dengan atribut yang baik sesuai dengan preferensinya.

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen itu berada (Simamora, 2004).

6. Jumlah Anggota Keluarga

Anggota keluarga sangat akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka pembelian suatu produk akan meningkat. Hasil penelitian bahwa sebagian besar konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih memiliki anggota keluarga berjumlah 3-4 orang, yaitu sebanyak 55 konsumen dengan rata-rata 4 orang (Lampiran 1). Jumlah anggota keluarga konsumen yang banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi dalam keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka kebutuhan akan daging sapi dalam keluarga tersebut semakin besar.

Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka cenderung akan semakin besar jumlah daging sapi yang dibeli oleh keluarga tersebut. Selain itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga maka kemungkinan pengambilan keputusan dipengaruhi anggota keluarga tersebut akan semakin besar juga.

7. Jumlah Pembelian

Berdasarkan jumlah pembelian konsumen di pengaruhi beberapa indikator-indikator seperti pendapatan dan jumlah keluarga, semakin besar pendapatan dan semakin banyak jumlah anggota keluarga makan semakin banyak daging yang dibeli konsumen.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih berdasarkan jumlah pembelian bervariasi yang tertinggi pada jumlah pembelian daging sapi 0,5 Kg dengan jumlah konsumen 48 dan memiliki persentase 50%, selanjutnya yang tertinggi kedua pada jumlah pembelian daging sapi 0,25 Kg dengan jumlah konsumen 31 dan memiliki persentase 32,29%, selanjutnya yang berada pada tingkat terendah adalah pada jumlah pembelian daging sapi 1 Kg dengan jumlah konsumen 17 dan memiliki persentase 17,71%.

5.1.2. Karakteristik Produk

1. Warna Daging Sapi

Dalam pengamatan yang dilakukan pada pedagang daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih daging yang dijual disana memiliki warna daging merah cerah dan warna lemak putih kekuningan dikarenakan daging yang dijual disana merupakan daging yang masih segar.

2. Tekstur Daging Sapi

Dalam pengamatan yang dilakukan pada pedagang daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih daging yang dijual disana memiliki tekstur daging sapi yang padat dan kenyal tetapi tidak kaku, jika ditekan dengan jari

permukaannya akan kembali seperti semula lagi dan memiliki serat daging yang halus.

3. Kandungan Air Daging Sapi

Dalam pengamatan yang dilakukan pada pedagang daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih daging yang dijual disana memiliki kandungan air yang cukup banyak pada beberapa daging dikarenakan kurang baiknya dalam penyimpanan.

4. Kandungan Gizi Daging Sapi

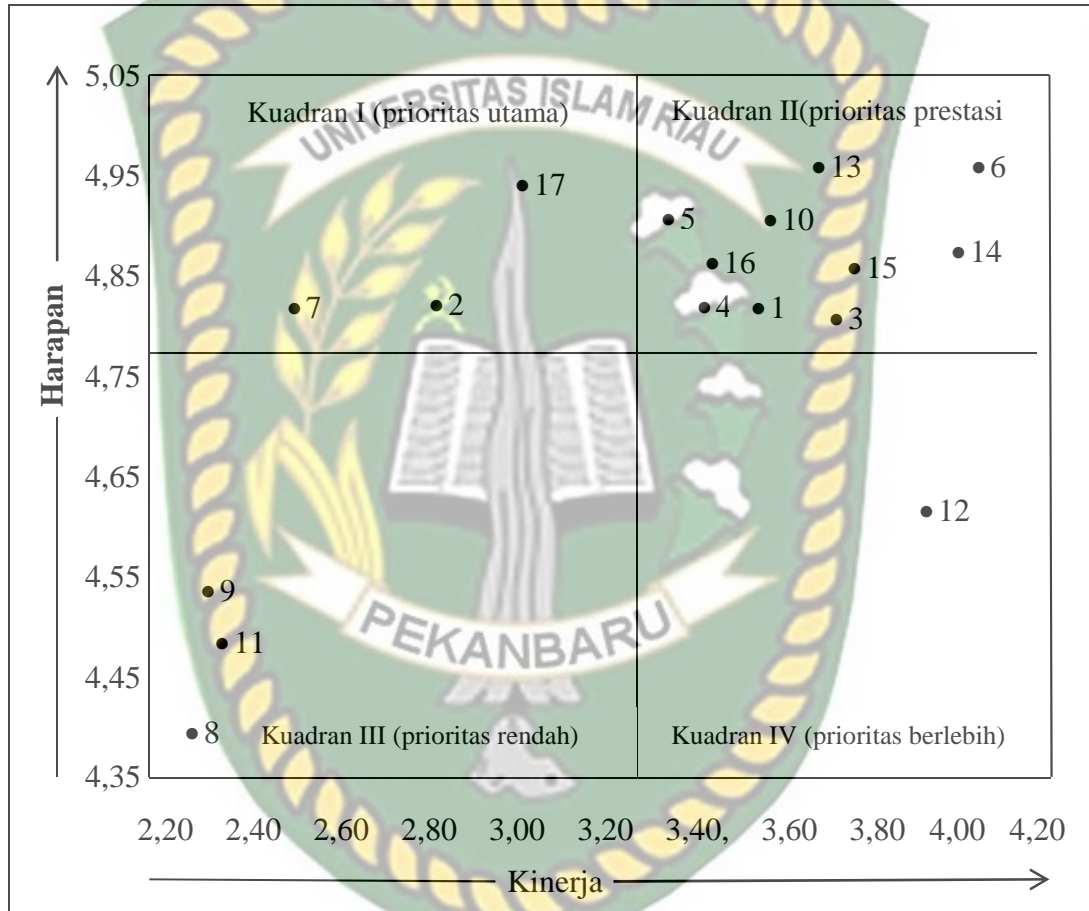
Dalam pengamatan yang dilakukan pada pedagang daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih daging yang dijual disana memiliki kandungan gizi yang baik dikarenakan dilihat dari aspek warna dan tekstur daging merupakan daging yang masih segar dan sehat untuk dikonsumsi dikarenakan daging diperoleh dari sumber yang dipercaya yaitu Rumah Potong Hewan (RPH).

5.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Daging Sapi Di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau

5.2.1. Analisis Tingkat Harapan dan Kinerja (*Importance Performca Analysis/IPA*)

Analisis tingkat harapan (kepentingan) dan tingkat kinerja konsumen dalam pembelian daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih diolah dengan metode *Importance Performca Analysis* (IPA). Hasil analisis model IPA ini berupa dimensi-dimensi atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan strategi peningkatan kepuasan konsumennya. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dan faktor-faktor kepuasan ditinjau dari segi pelaksanaan dan harapan. Selanjutnya untuk penilaian pelaksanaan

terhadap variabel-variabel dari faktor kepuasan ditunjukkan dengan tanda huruf X, sedangkan untuk penilaian faktor kepentingan ditunjukkan dengan huruf Y. Hasil perhitungan *Importance Performca Analysis* dapat dilihat pada Lampiran 3.



Gambar 7. Diagram Kartesius dari Hasil Analisis IPA

Keterangan:

1. Tekstur daging sapi
2. Kandungan air pada daging sapi
3. Kesegaran daging sapi
4. Kebersihan daging sapi
5. Pengemasan daging sapi

6. Ketersediaan daging sapi
7. Harga daging sapi
8. Penataan kios
9. Ukuran kios
10. Kebersihan alat-alat
11. Potongan harga
12. Keramahan
13. Kenyamanan tempat
14. Keamanan tempat
15. Kecepatan pelayanan
16. Ketepatan pelayanan
17. Keakuratan timbangan

5.2.1.1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I diagram kartesius *Importance Performanca Analysis* (IPA) menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting bagi pelanggan ternyata belum sesuai dengan keinginan pelanggan. Apabila dilihat dari kepentingan atau harapan konsumen, atribut-atribut berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dilihat dari kinerjanya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan pada atribut-atribut tersebut. Pedagang hendaknya melakukan usaha perbaikan-perbaikan pada atribut-atribut yang dianggap kinerjanya belum baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian atribut-atribut tersebut harus menjadi prioritas utama bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I adalah kandungan air pada daging sapi, harga daging sapi dan keakuratan timbangan.

1. Kandungan Air Pada Daging Sapi

Kandungan air pada daging sapi merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk daging sapi, konsumen lebih menyukai daging sapi yang memiliki kandungan air pada daging sapi yang sedikit dikarenakan teksturnya lebih keras dan lebih tahan lama.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan konsumen diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 77 konsumen menyatakan atribut kandungan air pada daging sapi sangat sedikit dan 19 konsumen menyatakan sedikit.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 6 konsumen menyatakan kandungan air pada daging sapi sedikit, sebanyak 64 konsumen menyatakan cukup banyak dan sebanyak 26 konsumen menyatakan banyak.

Artinya kinerja dari atribut kandungan air pada daging sapi yang dijual oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih tidak memuaskan konsumen. Dikarenakan dalam penyimpanan daging sapi yang menyebabkan daging sapi jadi banyak mengandung air, sehingga pedagang perlu meningkatkan lagi kinerja produknya dengan cara penyimpanan yang baik tidak terlalu lama dan menggunakan peti es.

2. Harga Daging Sapi

Harga daging sapi merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk daging sapi. Harga daging sapi yang cukup

mahal dipasaran menyebabkan kurang berminatnya masyarakat untuk membeli daging sapi, masyarakat yang berpendapatan menengah keatas saja yang mampu menjangkaunya sedangkan masyarakat menengah kebawah belum dapat menjangkaunya.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan konsumen diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 76 konsumen menyatakan atribut harga daging sapi sangat terjangkau dan 20 konsumen menyatakan terjangkau.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 50 konsumen menyatakan harga daging sapi kurang terjangkau dan sebanyak 46 konsumen menyatakan tidak terjangkau.

Artinya kinerja dari atribut harga daging sapi yang dijual oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih tidak memuaskan konsumen. Dikarenakan harga daging yang terlalu mahal bagi konsumen yang mencapai angka ratusan ribu rupiah, sehingga kurang terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. Disini perlu kebijakan-kebijakan dari pemerintah untuk menstabilkan dan menetapkan harga daging sapi yang dapat terjangkau masyarakat menengah kebawah atau semua golongan masyarakat. Pedagang harus meningkatkan lagi kinerja dari harga daging sapi supaya meningkatkan penjualan

3. Keakuratan Timbangan

Keakuratan timbangan merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli daging sapi, masih banyak pedagang yang menggunakan timbangan manual sehingga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap

keakuratan timbangan, masyarakat masih banyak yang berpikir bahwa timbangan yang biasa digunakan pedagang sudah tidak standar lagi.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan konsumen diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 90 konsumen menyatakan atribut keakuratan timbangan sangat akurat dan 6 konsumen menyatakan akurat.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 19 konsumen menyatakan keakuratan timbangan akurat, sebanyak 66 konsumen menyatakan kurang akurat dan 11 konsumen menyatakan tidak akurat.

Artinya kinerja dari atribut harga daging sapi yang dijual oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih tidak memuaskan konsumen. Dikarenakan pedagang menggunakan timbangan biasa sehingga berat daging yang dibeli tidak akurat dalam penimbangan sering kali kurang dari berat yang dibeli, sehingga Pedagang harus meningkatkan kinerja keakuratan timbangan dengan menerima masukan-masukan dari konsumen yang menginginkan timbangan yang biasa digunakan pedagang diganti dengan timbangan digital supaya kepercayaan konsumen meningkat sehingga meningkatkan penjualan.

5.2.1.2. Kuadran II (Prioritas Prestasi)

Pada kuadran II diagram kartesius *Importance Performca Analysis* (IPA) menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang dirasakan penting oleh pelanggan dan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut berada pada tingkat kepentingan atau harapan yang tinggi, dan jika dilihat dari kinerjanya, konsumen merasakan

tingkat yang tinggi juga. Dengan demikian atribut ini harus dipertahankan oleh pedagang daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih dalam pelayanannya kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa tetap puas dan loyal. Atribut-atribut inilah yang telah menarik konsumen untuk membeli daging sapi di pasar tersebut.

Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah tekstur daging sapi, kesegaran daging sapi, kebersihan daging sapi, pengemasan daging sapi, ketersediaan daging sapi, kebersihan alat-alat, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, kenyamanan tempat, dan keamanan tempat

1. Tekstur Daging Sapi

Tekstur daging sapi yang dimaksud disini adalah serat daging sapi yang dijual pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, konsumen lebih menyukai serat daging sapi yang halus dibandingkan dengan serat daging sapi yang kasar dikarenakan lebih enak untuk pengolahan dan mengkonsumsinya.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan responden diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 76 konsumen menyatakan atribut tekstur daging sapi sangat halus dan 20 konsumen menyatakan halus..

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 3 konsumen menyatakan tekstur daging sapi sangat halus, sebanyak 46 konsumen menyatakan halus dan 47 konsumen menyatakan cukup halus.

Artinya kinerja dari atribut tekstur daging sapi yang dijual oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kurang memuaskan konsumen. Tekstur

daging sapi yang halus disukai oleh konsumen sehingga pedagang perlu mempertahankan atribut tersebut.

2. Kesegaran Daging sapi

Kesegaran daging sapi merupakan penilaian utama bagi konsumen dalam membeli daging sapi, daging yang segar memiliki warna daging merah cerah segar dan mengkilap, tidak pucat, lemaknya bertekstur keras berwarna putih kekuningan, dan ototnya berserat halus.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan responden diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 74 konsumen menyatakan atribut kesegaran daging sapi sangat segar dan 22 konsumen menyatakan segar.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 63 konsumen menyatakan kesegaran daging sapi segar, dan sebanyak 33 konsumen menyatakan cukup segar.

Artinya kinerja dari atribut kesegaran daging sapi yang dijual oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kurang memuaskan konsumen. Dikarenakan daging yang dijual langsung diambil dari sapi yang baru dipotong di Rumah Pematangan Hewan (RPH), sehingga kinerja atribut ini harus dipertahankan atau ditingkatkan lagi.

3. Kebersihan Daging Sapi

Kebersihan daging sapi yang dimaksud disini adalah selain daging sapi yang dicuci dengan bersih melaikan daging sapi bersih juga dari lemak dan serpihan tulang yang menempel di daging sapi.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan konsumen diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 76 konsumen menyatakan atribut kebersihan daging sapi sangat bersih dan 20 konsumen menyatakan bersih.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 42 konsumen menyatakan kebersihan daging sapi bersih, dan sebanyak 54 konsumen menyatakan cukup bersih.

Artinya kinerja dari atribut kebersihan daging sapi yang dijual oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kurang memuaskan konsumen. Dikarenakan daging sapi yang dijual dicuci dan dibersihkan dari lemak-lemak dan kotoran-kotoran yang menempel pada daging. Karena tingkat kepentingan atau harapan konsumen tinggi sedangkan tingkat kinerjanya juga cukup tinggi sehingga konsumen merasa cukup puas dengan kinerja atribut tersebut sehingga perlu dipertahankan.

4. Pengemasan Daging Sapi

Pengemasan daging sapi adalah pelayanan pengemasan daging sapi dalam bentuk kantong plastik, daging sapi yang dibeli konsumen dikemas dengan memasukan daging sapi kedalam kantong plastik.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan konsumen diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 84 konsumen menyatakan atribut pengemasan daging sapi sangat baik dan 12 konsumen menyatakan baik.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 35 konsumen menyatakan pengemasan daging sapi baik, dan sebanyak 61 konsumen menyatakan cukup baik.

Artinya kinerja dari atribut pengemasan daging sapi yang dijual oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kurang memuaskan konsumen. Dikarenakan pedagang melakukan pengemasan daging sapi dengan plastik yang tebal dan didabal dan pengemasan yang dilakukan cepat. Dilihat dari tingkat kepentingan atau harapan sangat tinggi sedangkan tingkat kinerja cukup tinggi juga jadi atribut ini harus dipertahankan.

5. Ketersediaan Daging Sapi

Ketersediaan daging sapi adalah adanya selalu daging sapi yang dijual dipasar setiap hari atau saat diperlukan sehingga konsumen tidak khawatir jika memerlukan daging sapi setiap saat.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan konsumen diketahui bahwa dari 96 responden Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 92 konsumen menyatakan atribut ketersediaan daging sapi selalu tersedia dan 4 konsumen menyatakan tersedia.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 16 konsumen menyatakan ketersediaan daging sapi selalu tersedia, sebanyak 79 konsumen menyatakan tersedia dan sebanyak 1 responden menyatakan kurang tersedia.

Artinya kinerja dari atribut pengemasan daging sapi yang dijual oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih memuaskan konsumen. Dikarena daging sapi yang diambil langsung dari Rumah Pematangan Hewan

(RPH), pedagang daging sapi juga berjualan setiap hari mulai pukul 6 pagi sampai setengah hari sehingga daging selalu tersedia dipasar.

6. Kebersihan Alat-Alat

Kebersihan alat-alat adalah penyucian alat-alat yang digunakan dalam pemotongan daging mulai dari pisau, telenan dan tempat peletakan daging. Kebersihan ini akan memberikan kesan yang baik untuk menarik pelanggan dengan terjaganya kebersihan alat-alat.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan konsumen diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 84 konsumen menyatakan atribut kebersihan alat-alat sangat bersih dan 12 konsumen menyatakan bersih.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 16 konsumen menyatakan kebersihan alat-alat sangat bersih, sebanyak 47 konsumen menyatakan bersih dan sebanyak 45 responden menyatakan cukup bersih.

Artinya kinerja dari atribut kebersihan alat-alat yang digunakan oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kurang memuaskan konsumen. Dikarena alat-alat selalu dibersihkan atau dicuci setelah pemakaian sehingga pedagang perlu mempertahankan atribut tersebut.

7. Kenyamanan tempat

Kenyamanan tempat yang dimaksud disini adalah keadaan suatu pasar yang dinilai oleh konsumen nyaman atau tidaknya keadaan didalam pasar tersebut, sehingga konsumen dapat nyaman berbelanja dipasar tersebut.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan responden diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 80 konsumen menyatakan atribut kenyamanan tempat sangat nyaman dan 16 konsumen menyatakan nyaman.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 3 konsumen menyatakan kenyamanan tempat sangat nyaman, sebanyak 55 konsumen menyatakan nyaman dan sebanyak 38 responden menyatakan cukup nyaman.

Artinya kinerja dari atribut kenyamanan tempat yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kurang memuaskan konsumen. Dikarenakan didalam pasar tidak terlalu pengap dengan sirkulasi udara yang baik, dan tidak terlalu tercium bau yang tidak sedap, sehingga pedagang perlu mempertahankan atribut tersebut.

8. Keamanan Tempat

Keamanan tempat yang dimaksud disini adalah keamanan lingkungan pasar baik didalam pasar maupun diluar sekitar pasar, sehingga konsumen tidak waswas ketika berbelanja didalam pasar.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan responden diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 83 konsumen menyatakan atribut keamanan tempat sangat aman dan 13 konsumen menyatakan aman.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 18 konsumen menyatakan keamanan tempat sangat aman, sebanyak 62 konsumen menyatakan aman dan sebanyak 16 konsumen menyatakan cukup aman.

Artinya kinerja dari atribut keamanan tempat yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih memuaskan konsumen. Dikarenakan adanya petugas keamanan pasar seperti petugas parkir dan bangunan pasar dikelilingi pagar dengan cuma terdapat dua pintu masuk.

9. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan adalah memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada konsumen sehingga waktu konsumen tidak terbuang untuk menunggu terlalu lama barang yang dibeli.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan responden diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 78 konsumen menyatakan atribut kecepatan pelayanan sangat cepat dan 18 konsumen menyatakan cepat.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 64 konsumen menyatakan kecepatan pelayanan cepat dan sebanyak 32 konsumen menyatakan cukup cepat.

Artinya kinerja dari atribut kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kurang memuaskan konsumen. Dikarenakan pedagang cukup cepat dalam melayani konsumen dari pemotongan, penimbangan, sampai pengemasan daging sapi.

10. Ketepatan Pelayanan

Ketepatan pelayanan adalah bagaimana pelayanan yang diberikan padagan kekonsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena ketidak sesuaian pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan responden diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 82 konsumen menyatakan atribut ketepatan pelayanan sangat tepat dan 14 konsumen menyatakan tepat.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 1 konsumen menyatakan ketepatan pelayanan sangat tepat, sebanyak 39 konsumen menyatakan tepat dan sebanyak 56 konsumen menyatakan cukup tepat.

Artinya kinerja dari atribut ketepatan pelayanan yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kurang memuaskan konsumen. Dikarenakan pelayanan pedagang cukup tepat atau sesuai apa yang diinginkan konsumen dari segi pemotongan daging dan juga bagian daging yang diinginkan pembeli.

5.2.1.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran III diagram kartesius *Importance Performanca Analysis* (IPA) menunjukkan unsur-unsur yang dianggap kurang penting oleh konsumen dalam membeli daging sapi tetapi kinerjanya kurang begitu istimewa, berarti tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari suatu atribut produk dianggap rendah oleh konsumen. Dengan demikian atribut ini harus diperbaiki kinerjanya setelah pedagang memperbaiki kinerja atribut yang terdapat pada kuadran I.

Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini adalah penataan kios, ukuran kios dan potongan harga.

1. Penataan kios

Penataan kios adalah bagaimana mengatur tata letak suatu kios atau tempat berjualan dengan baik supaya mudah dijangkau konsumen dan memberikan kesan yang nyaman.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan responden diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 38 konsumen menyatakan atribut penataan kios sangat strategis dan 58 konsumen menyatakan strategis.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 23 konsumen menyatakan penataan kios cukup strategis dan sebanyak 73 konsumen menyatakan kurang strategis.

Artinya kinerja dari atribut penataan kios yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih tidak memuaskan konsumen. Dikarenakan penataan kios yang kurang strategis dengan mencampur kios pedagang daging dengan kios pedagang lainnya seperti kios pedagan ikan. Kalau dilihat dari tingkat kepentingan atau harapan konsumen berada pada tingkat rendah sedangkan pada tingkat kinerja juga rendah maka atribut ini masuk didaerah rendah, sehingga perlu diperbaiki.

2. Ukuran Kios

Ukuran kios adalah besar kecilnya suatu kios yang digunakan oleh pedagang, ukuran kios yang sangat sempit menyulitkan konsumen untuk membeli sedangkan jika terlalu besar juga menyulitkan konsumen untuk mengecek produk yang akan dibeli.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan responden diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 52 konsumen menyatakan atribut ukuran kios sangat luas dan 44 konsumen menyatakan luas.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 2 konsumen menyatakan penataan kios luas, sebanyak 23 konsumen menyatakan cukup luas dan sebanyak 71 konsumen menyatakan sempit.

Artinya kinerja dari atribut ukuran kios yang digunakan oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih tidak memuaskan konsumen. Dikarenakan ukuran kios yang cukup sempit yaitu sekitar 3x1,5 Meter, jika pembeli banyak maka cukup berdesak-desakan dan harus bergantian. Kalau dilihat dari tingkat kepentingan atau harapan konsumen berada pada tingkat rendah sedangkan pada tingkat kinerja juga rendah maka atribut ini masuk didaerah rendah, sehingga perlu diperbaiki.

3. Potongan Harga

Potongan harga merupakan pemberian diskon kepada konsumen dengan maksud menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin besar juga minat konsumen untuk membeli begitu juga sebaliknya, semakin kecil potongan harga yang diberikan maka semakin kecil juga minat konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan responden diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 48

konsumen menyatakan atribut potongan harga selalu adanya diskon dan 48 konsumen menyatakan adanya diskon.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 1 konsumen menyatakan potongan harga adanya diskon, sebanyak 28 responden menyatakan kurang adanya diskon dan sebanyak 67 konsumen menyatakan tidak adanya diskon.

Artinya kinerja dari atribut potongan harga yang digunakan oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih tidak memuaskan konsumen. Dikarenakan potongan harga hanya diberikan kepada pelanggan tetap sedangkan konsumen lain tidak atau kurangnya adanya pemberian potongan harga. Kalau dilihat dari tingkat kepentingan atau harapan konsumen berada pada tingkat rendah sedangkan pada tingkat kinerja juga rendah maka atribut ini masuk didaerah rendah, sehingga perlu diperbaiki.

5.2.1.4. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran IV diagram kartesius *Importance Performanca Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut yang dianggap kurang penting ternyata telah dijalankan dengan sangat baik oleh pedagang, dalam hal ini dianggap berlebihan, berarti tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja dari suatu atribut produk dianggap tinggi oleh konsumen. Dengan demikian terjadi kesalahan prioritas dalam pengalokasian sumberdaya. Untuk atribut yang termasuk dalam kuadran IV ini lebih baik dikurangi kinerjanya dan dialokasikan kepada atribut lainnya yang termasuk kedalam kuadran II (prioritas utama).

Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini adalah keramahan.

1. Keramahan

Keramahan adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh pedagang dengan menawarkan dagangannya dengan ramah dan senyuman yang membuat konsumen merasa dilayani dengan baik.

Berdasarkan penelitian kepentingan atau harapan responden diketahui bahwa dari 96 konsumen Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebanyak 60 konsumen menyatakan atribut keramahan sangat ramah dan 36 konsumen menyatakan ramah.

Sedangkan tingkat kinerja pada kenyataannya sebanyak 13 konsumen menyatakan keramahan sangat ramah, sebanyak 65 konsumen menyatakan ramah dan sebanyak 17 konsumen menyatakan cukup ramah.

Artinya kinerja dari atribut keramahan yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih memuaskan konsumen. Dikarenakan pedagang selalu tersenyum dan sopan dalam melayani konsumen, dan menanggapi konsumen dengan baik tidak cuek. Tetapi kalau dilihat dari tingkat kepentingan atau harapan konsumen berada pada tingkat rendah sedangkan pada tingkat kinerja tinggi maka atribut ini masuk didaerah berlebihan, sehingga perlu dikurangi.

5.2.2. Analisis Kesenjangan GAP

Berdasarkan Tabel 11 data dikumpulkan dengan wawancara langsung pada responden yaitu konsumen yang membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih. Analisis GAP perbedaan antara kinerja (P) dengan harapan yang diinginkan (E). 1) jika $P > E$ maka dikatakan konsumen merasa sangat puas, 2) jika

P=E maka konsumen merasa puas, 3) jika $P < E$ maka dikatakan konsumen merasa tidak puas.

Tabel 11. Tingkat Harapan, Kinerja dan GAP pada Pembelian Daging Sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih (Lampiran 4).

No	Variabel	Atribut	Rata-Rata Kinerja (MSS)	Rata-Rata Harapan (MIS)	TK%	GAP
1	produk	1. Tekstur Daging Sapi	3,54	4,79	73,90	-1,25
		2. Kandungan Air Daging Sapi	2,79	4,80	58,13	-2,01
		3. Kesegaran Daging Sapi	3,66	4,77	76,73	-1,11
		4. Kebersihan Daging Sapi	3,44	4,79	71,82	-1,35
		5. Pengemasan Daging Sapi	3,36	4,88	68,85	-1,52
		6. Ketersediaan Daging sapi	4,16	4,96	83,87	-0,8
2	Harga	7. Harga Daging Sapi	2,52	4,79	52,61	-2,27
3	Tempat	8. Penataan Kios	2,24	4,39	51,03	-2,15
		9. Ukuran Kios	2,28	4,54	50,22	-2,26
		10. Kebersihan Alat-Alat	3,57	4,88	73,16	-1,31
4	Promosi	11. Potongan Harga	2,31	4,50	51,33	-2,19
5	Orang	12. Keramahan	3,94	4,63	85,10	-0,89
6	Lingkungan Fisik	13. Kenyamanan Tempat	3,64	4,83	75,36	-1,19
		14. Keamanan Tempat	4,02	4,86	82,72	-0,84
7	Proses	15. Kecepatan Pelayanan	3,67	4,81	76,30	-1,14
		16. ketepatan Pelayanan	3,43	4,85	70,72	-1,42
		17. Keakuratan Timbangan	3,08	4,94	62,35	-1,85
Rata-Rata			3,27	4,77	68,48	-1,50

Menurut hasil dari Tabel 11 analisis GAP dari setiap atribut menunjukkan bahwa GAP-nya adalah negatif (-) yang berarti dari seluruh variabel-variabel atribut yang diteliti masih ada perbedaan nilai antara tingkat harapan dan juga tingkat kinerja, perlu ada perbaikan-perbaikan dari seluruh variabel-variabel atribut yang diteliti sehingga perbedaan antara tingkat harapan dan tingkat kinerja

menjadi (+). Tidak ada atribut yang GAP-nya 0 berarti tingkat kinerja sudah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan konsumen.

5.2.3. Indikator Kepuasan Konsume (*Customer Satisfaction Indeks/CSI*)

Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk menentukan kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan atau harapan dari suatu atribut-atribut yang diukur. Pengukuran untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan tingkat kinerja masing-masing atribut.

Tabel 12. Perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih.

No	Variabel	Atribut	Rata-Rata Kinerja (MSS)	Rata-Rata Harapan (MIS)	Tingkat Kepuasan	
					Indeks	Keterangan
1	produk	1. Tekstur Daging Sapi	3,54	4,79	73,90	Kurang Puas
		2. Kandungan Air Daging Sapi	2,79	4,80	58,13	Tidak Puas
		3. Kesegaran Daging Sapi	3,66	4,77	76,73	Kurang Puas
		4. Kebersihan Daging Sapi	3,44	4,79	71,82	Kurang Puas
		5. Pengemasan Daging Sapi	3,36	4,88	68,85	Kurang Puas
		6. Ketersediaan Daging sapi	4,16	4,96	83,87	Puas
2	Harga	7. Harga Daging Sapi	2,52	4,79	52,61	Tidak Puas
3	Tempat	8 Penataan Kios	2,24	4,39	51,03	Tidak Puas
		9. Ukuran Kios	2,28	4,54	50,22	Tidak Puas
		10. Kebersihan Alat-Alat	3,57	4,88	73,16	Kurang Puas
4	Promosi	11. Potongan Harga	2,31	4,50	51,33	Tidak Puas
5	Orang	12. Keramahan	3,94	4,63	85,10	Puas
6	Lingkungan Fisik	13. Kenyamanan Tempat	3,64	4,83	75,36	Kurang Puas
		14. Keamanan Tempat	4,02	4,86	82,72	Puas
7	Proses	15. Kecepatan Pelayanan	3,67	4,81	76,30	Kurang Puas
		16. ketepatan Pelayanan	3,43	4,85	70,72	Kurang Puas
		17. Keakuratan Timbangan	3,08	4,94	62,35	Tidak Puas
Rata-Rata			3,27	4,77	68,48	

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai, *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) yang diperoleh adalah 0,68 atau 68% hal ini menggambarkan konsumen di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kurang puas atas kinerja layanan yang diberikan.

Masih ada dari variabel produk diatribut kandungan air pada daging sapi konsumen tidak puas dikarenakan daging sapi yang dibeli masih banyak mengandung air yang disebabkan oleh penyimpanan daging yang kurang baik, pada variabel harga diatribut harga daging sapi konsumen tidak puas dikarenakan harga daging yang terlalu mahal mencapai Rp.120.000/Kg, pada variabel tempat diatribut penataan kios dan ukuran kios konsumen tidak puas dikarenakan penataan tempatnya kurang strategis masih bercampurnya dengan kiosnya sedangkan pada ukuran kios konsumen merasa masih terlalu sempit sehingga berdesak-desakan pada saat membeli, pada variabel promosi diatribut potongan harga konsumen tidak puas dikarenakan kurang adanya potongan harga yang diberikan kepada konsumen secara keseluruhan, dan pada variabel proses diatribut keakuratan timbangan konsumen kurang puas dikarenakan masih menggunakan timbangan yang biasa sehingga sulit untuk penimbangan secara akurat.

Untuk memberikan kepuasan yang lebih tinggi lagi dimasa yang akan datang, maka di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, harus memperbaiki kinerja dan layanan yang belum memuaskan konsumen. Perbaikan atribut yang diperoleh melalui IPA diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI hingga 100%.

5.3. Strategi Pemasaran Daging Sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau

5.3.1. Produk

Strategi pemasaran produk merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan daging sapi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Aaspek produk mencakup kualitas daging, kemasan, dan ketersediaan daging yang ditawarkan kepada konsumen. Pedagang menerapkan strategi pemasaran produk sudah berjalan dengan baik sehingga mampu bersaing dengan pedagang di pasar lain. Untuk mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, pedagang menjual daging yang berkualitas sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, daging berkualitas dilihat dari bagaimana cara daging tersebut diperoleh dan bagaimana cara penyimpanannya. Pengemasan sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk dimana pengemasan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian strategi produk yang dilakukan pedagang dengan mengoptimalkan kualitas daging sapi yang meliputi: tekstur daging, kandungan air pada daging, kesegaran daging, kebersihan daging, pengemasan daging, dan ketersediaan daging. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ialah konsumen merasa puas pada strategi ketersediaan daging sapi, dikarenakan pedagang berjualan setiap hari mulai dari pukul 06:00 sampai 12:30 siang, pasokan daging langsung diambil dari Rumah Pematangan Hewan (RPH). Untuk tekstur daging, kesegaran daging, kebersihan daging, dan pengemasan daging konsumen merasakan tingkat kepuasannya kurang puas, dikarenakan daging yang dijual memiliki tekstur daging yang memiliki serat halus yang banyak disukai

oleh konsumen, daging yang dijual juga daging yang segar yang langsung diambil dari Rumah Pemotongan Hewan (RPH), kebersihan daging juga dijaga dengan pencucian daging dengan baik, dengan pemisahan daging dari lemak-lemak dan kotoran-kotoran yang menempel pada daging, dan pengemasan dilakukan dengan kantong plastik yang tebal dan didabal. Sedangkan untuk kandungan air pada daging konsumen merasakan tingkat kepuasan yang diberikan tidak puas dikarenakan masih banyak mengandung air yang disebabkan dalam penyimpanan daging yang kurang baik.

Untuk strategi yang akan datang peneliti menyarankan pada pedagang untuk tekstur daging tidak hanya halus juga memiliki serat yang rapat-rapat atau padat, kesegaran daging ditingkatkan dengan penyimpanan yang baik lagi supaya daging tetap segar seperti menggunakan peti es, kebersihan daging juga diperbaiki dengan lebih teliti lagi dalam membersihkan dan mencuci daging sehingga lemak dan kotoran benar-benar tidak ada lagi yang menempel pada daging, dan juga pengemasan daging perlu adanya inovasi baru misalnya dengan memasukan ke mika dahulu baru dimasukan kedalam kantong plastik, untuk kandungan air pada daging mungkin dalam penyimpanan tidak terlalu lama.

5.3.2. Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang diberikan sebagai nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan suatu harga produk, perlu adanya pertimbangan seperti daya beli konsumen. Strategi pemasaran pada aspek harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam membayar yang dilakukan oleh konsumen. Pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab

Pasir Putih menawarkan harga daging yang sangat bersaing, kemudahan dalam pembayaran, pembeli bisa langsung membayar setelah barang yang dibeli sudah siap dikemas.

Berdasarkan hasil penelitian strategi harga yang digunakan pedagang yaitu dengan mengikuti harga yang beredar dipasaran, sehingga konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tidak puas dikarenakan harga daging yang dirasakan terlalu mahal sehingga tidak terjangkau oleh konsumen yang berpendapatan menengah kebawah.

Untuk strategi yang akan datang peneliti menyarankan harga daging harus ditekan lagi supaya bisa dibawah lebih sedikit dari harga dipasaran untuk menarik daya beli konsumen.

5.3.3. Tempat

Strategi pemasaran pada aspek tempat mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Bagi konsumen lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk dan bagi pedagang memperluas sasaran penjualan. Lokasi Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih cukup strategis selain dipinggir jalan raya juga berada dekat banyak perumahan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat yang digunakan pedagang ialah penataan kios, ukuran kios, dan kebersihan alat-alat yang digunakan. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada penataan kios dan ukuran kios tidak puas, dikarenakan penataan kios yang kurang strategis bercampur dengan kios pedagang lainnya seperti pedagang ikan, dan juga ukuran kios yang

sempit pembeli harus bergantian pada saat membeli daging lebih dari dua orang, sedangkan untuk kebersihan alat-alat konsumen merasakan tidak puas, dikarenakan alat-alat yang digunakan dicuci setelah pemakaian.

Untuk strategi yang akan datang peneliti menyarankan penataan kios lebih dioptimalkan lagi dengan menghususkan penempatan kios daging sapi dan pembesaran ukuran kios dari ukuran semula 1 atau 2 meter lagi, supaya konsumen tidak berdesak-desakan dalam melakukan pembelian, untuk kebersihan alat-alat akan lebih baik lagi dibuatkan rak-rak untuk penyimpanan alat-alat yang habis dicuci.

5.3.4. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi pedagang mengharapkan penjualan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi yang dilakukan ialah potongan harga, tetapi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen tidak puas dikarenakan strategi potongan harga ini hanya berlaku kepada pelanggan tetap saja sedangkan untuk konsumen biasa tidak atau kurang adanya potongan harga.

Untuk strategi yang akan datang peneliti menyarankan potongan harga harus kepada semua konsumen walaupun adanya perbedaan potongan harga antara pelanggan tetap dengan konsumen biasa supaya menarik daya beli konsumen.

5.3.5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen dari orang adalah pedagang dan konsumen, semua sikap dan tindakan pedagang, cara berpakaian, dan penampilan pedagang memiliki pengaruh terhadap penyampaian jasa. Orang dimaksud disini adalah menyangkut seluruh aspek yang berkaitan dengan orang-orang yang berkecimpung didalam pedang daging sapi.

Berdasarkan hasil penelitian strategi orang yang dilakukan pedagang yaitu dengan mengutamakan keramahan kepada konsumen, berpakaian sopan dan selalu tersenyum dalam melayani konsumen tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen puas dikarenakan menurut (QS. Al-Imran:159 dan QS. Al-A'raf:26) yaitu:

فِي مَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu.

يُنَبِّئُ آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيْشًا ۗ وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: Wahai anak cucu Adam sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

Untuk strategi yang akan datang peneliti menyarankan keramahan yang sudah baik ditambah lagi pedagang lebih bisa membaca situasi atau karakteristik konsumen yang mungkin tidak terlalu suka dengan keramahan dan candaan yang diberikan dikarenakan terlalu berlebihan.

5.3.6. Lingkungan Fisik

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih yang didalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak.

Berdasarkan hasil penelitian strategi lingkungan fisik yang berlangsung yaitu dengan memberikan kenyamanan tempat, dan keamanan tempat. Dilihat dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen kurang puas pada kenyamanan tempat dikarenakan didalam pasar tidak terlalu pengap dengan adanya pentalisasi udara yang baik dan tidak terlalu tercium bauk yang menyengat dikarenakan kebersihan pasar selalu terjaga, untuk keamana pasar konsumen merasakan tingkat kepuasannya puas dikarenakan adanya petugas keamanan terutama pada petugas parkir.

Untuk strategi yang akan datang peneliti menyarankan kenyamanan tempat perlu adanya penambahan seperti tempat sampah yang diletakan disudut-sudut pasar supaya bau yang tidak sedap tidak tercium, sedangkan untuk keamanan pasar petugas parkir sebaiknya menggunakan karcis parkir yang baik.

5.3.7. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan pedagang daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih kepada konsumen selama melakukan pembelian daging sapi.

Berdasarkan hasil penelitian strategi proses yang dilakukan pedagang ialah kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, dan keakuratan timbangan. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada kecepatan dan ketepatan pelayanan konsumen merasa kurang puas dikarenakan pedagang cepat dalam melayani mulai dari pemotongan, penimbangan sampai pengemasan. Ketepatan pelayanan dilihat dari permintaan pemotongan dan bagian daging yang diinginkan oleh konsumen, sedangkan keakuratan timbangan konsumen merasa tidak puas dikarenakan pedagang masih menggunakan timbangan biasa yang sering sekali tidak tepat dengan berat yang dibeli konsumen tidak jarang malah kurang dari berat yang dibeli.

Untuk strategi yang akan datang peneliti menyarankan pada kecepatan pelayanan khususnya dalam penimbangan dan pengembalian uang lebih dipercepat lagi, untuk ketepatan pelayanan harus lebih tepat lagi untuk pemotongan dan bagian daging yang diinginkan konsumen. Sedangkan untuk keakuratan timbangan alangka lebih baik lagi pedagang menggunakan timbangan digital supaya lebih akurat karena dalam (QS. Asy-Syu'ara:181-182) yaitu:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (182).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Karakter konsumen yang membeli daging sapi di Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih sebagian besar adalah perempuan yaitu 91,67%. Sebagian besar konsumen berada pada kelompok umur dewasa yaitu 46,88% dengan rata-rata 35 tahun. Sebagian besar konsumen yang membeli daging sapi adalah berpendidikan SMA sederajat yaitu 50% dengan rata-rata 12 tahun lama pendidikan. Jenis pekerjaan yang paling banyak ibu rumah tangga 56,25%. Sebagian besar konsumen yang membeli daging sapi berpendapatan dengan rata-rata Rp. 3.653.000, yaitu 68,75%. Sebagian besar konsumen yang membeli daging sapi memiliki jumlah anggota keluarga dengan rata-rata 4 orang, yaitu 57,29%. Sebagian besar konsumen membeli dengan jumlah pembelian daging sapi dengan rata-rata pembelian 0,51 Kg, yaitu 50%.
2. Tingkat Kepuasan Konsumen Daging Sapi Pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih berdasarkan *Important Performance Analysis* (IPA) memperlihatkan prioritas utama adalah atribut kandungan air pada daging sapi yang dikarenakan masih banyaknya air yang terdapat pada daging yang disebabkan oleh penyimpanan yang kurang baik, harga daging sapi dikarenakan harga daging sapi yang terlalu mahal dirasakan konsumen, dan keakuratan timbangan dikarenakan dalam penimbangan kurang akurat yang dirasakan konsumen terkadang tidak pas dengan berat yang dibeli oleh konsumen, penggunaan timbangan biasa akan lebih sulit untuk akurat dalam penimbangan. Berdasarkan indeks kepuasan konsumen Daging Sapi Pada

Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih semua atribut dikatakan kurang puas berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) yang diperoleh adalah 0,68 atau 68%. Perbaikan atribut yang diperoleh melalui IPA diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI hingga 100%.

3. Strategi Pemasaran Daging Sapi Pada Pasar Syariah Ulul Albab Pasir Putih berdasarkan mutu produk yang merupakan salah satu bauran pemasaran yang diutamakan untuk menyediakan daging sapi yang berkualitas dan mutu terjamin, mulai dari tekstur daging, kesegaran daging, kebersihan daging, pengemasan, ketersediaan daging, kebersihan alat-alat, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan kenyamanan tempat, dan keamanan tempat harus dipertahankan. Kandungan air pada daging, harga daging, dan keakuratan timbangan harus ditingkatkan karena kurang memuaskan konsumen. Keramahan yang memberikan nilai berlebih tidak di fokuskan lagi, penataan kios, ukuran kios, dan potongan harga perlu perhatian untuk ditingkatkan, setelah fokus dalam peningkatan kandungan air pada daging sehingga tidak terlalu banyak, harga daging yang terjangkau, dan keakuratan timbangan.

6.2. Saran

Berdasarkan penelitian, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah ilmu dan wawasan yang dapat bermanfaat bagi peneliti maupun orang lain pada umumnya, dan tidak menjadi masa cepat cukup puas dengan ilmu yang didapat sekarang melainkan terus belajar dan menambah lagi wawasannya.

2. Sebaiknya pedagang daging sapi di Pasar Syariah ulul Albab Pasir Putih memperbaiki atribut kandungan air pada daging sapi dengan penyimpanan daging sapi yang baik, perbaikan atribut harga daging sapi dengan menekan harga daging sapi lebih rendah dari harga yang beredar di pasaran, dan atribut keakuratan timbangan dengan menggunakan timbangan yang digital akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli daging sapi di Pasar Syariah ulul Albab Pasir Putih.
3. Dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi bagi pemerintah dalam menentukan atau membuat kebijakan yang tepat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi dilapangan supaya dapat diterima dan dirasakan dampak baiknya bagi pedagang maupun konsumen sehingga mampu meningkatkan sektor perdagangan dan sektor pertanian.
4. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu Akademisi/peneliti selanjutnya sebagai bahan informasi dan pertimbangan dari topik terkait, penulis juga berharap pada perguruan-perguruan tinggi supaya ada tindak lanjut kepada penelitian mahasiswanya sehingga tidak hanya sebagai tugas saja melainkan *action* langsung kelapangan membantu masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriel T. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Daging Sapi Beku (*Frozen Beef*). Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Andryani M. 2013. Analisis Keputusan Pembelian Daging Sapi Oleh Konsumen Rumah Tangga. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Intitusi Pertanian Bogor. Bogor.
- Aritonang L, R. 2005. Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Arifin,M.,B. Dwiloka dan D.E. Patriani. 2008. Penurunan Kualitas Daging Sapi yang Terjadi Selama Proses Pemotongan dan Distribusi di Kota Semarang. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner. p:99-104. 11-12 November 2008. Bogor
- Ashari, S. 2006. Hortikultura Aspek Budaya. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Assael. 2001. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publising. Malang.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Siak Hulu, 2017. Siak Hulu Dalam Angka. Siak Hulu.
- Bahri. 2008. Konsep dan Definisi Konseptual. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dapertemen Agama RI. 2010. Al-Quran Terjemahannya. Hlm 153.227.374.420.596.
- Dharmmwsta dan Handoko Hani. 1997. Analisis Perilaku Konsumen. Edisi 1. BPFE. Yogyakarta.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. Statistik Induksi. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gallion, E. 1986. *The Urban Pattern City Planing and Design*. Van Nostrand Company New York.

- Hafidudin, D dkk. 2003. Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik. Gema Insari Inpress. Hlm 63. Jakarta.
- Harianti dan Lutfiah. 2006. Perilaku Konsumen: konsep dan Dasar. Rajawali Pers. Jakarta.
- Harrianti Rati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta Bandung.
- Hasbullah. 2005. Pengolahan Pangan. Sumatra Barat: Dewan Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Industri Sumatra Barat.
- Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modren. Penerbit: Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kartajaya, H. 2006. Syariah Marketing. Mizan. Hlm 132. Bandung.
- Kotler. 1996. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pengendalian, *Prentice Hail*, Edisis Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. Marketing. Terjemahan Herujati, Jilid 1 Cetakan Kedelapan Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2001. *Principles of Marketing New Jersey*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Ketigabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Latukismo, TH. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Daging Sapi Beku dan Segar. Jurnal Ekonomi dan Industri. Volume 20. No. 1. Jakarta.
- Lawrie, R A. 2003. Ilmu Daging. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Nurwantoro V *et al.* 2012. Nilai pH, Kadar Air, dan *Escherichia coli* Daging Sapi yang dimarinasi Dalam Jus Bawang Putih. Jurnal Aplik Teknol Pangan. (2):20-22. Bogor.
- Othman, AQ dan Owen, L. 2001. Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks. A Case Study In Kuwait Finance House. International Journal Of Islamic Financial Services. Vol. 3. No. 1.

- Pahar R A. 2008. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Daging Sapi Rendah Lemah. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian Bogor. Bogor.
- Pawitra, T. 1993. Pemasaran: Dimensi Falsafa, Disiplin dan Keahlian. Jakarta. Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulia.
- Peraturan Presiden RI no.112 Tahun 2007. Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modren.
- Pramono A. 2001. Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Membeli Daging Sapi Di Perumahan Bumi Indra Prasta Bogor. Fakultas Kedokteran Hewan. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rusby, Z. 2018. Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah Unit Tanah Merah Cabang Pegaasian Soebrantas. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah. 1(1):1-12.
- Sadillah, Emiliana dkk. 2011. Eksistensi Pasar Tradisional. Balai Sejarah dan Nilai Tradisional. Yogyakarta.
- Santoso. 2011. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Jurnal Teknologi Pertanian. 12(1):9. Bogor.
- Saptarini, k. 2009. Isolasi Salmonella spp. Pada Sampel Daging Sapi di Wilayah Bogor Serta Uji Ketahanannya Terhadap Proses Pendinginan dan Pembekuan. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian IPB. Bogor.
- Satahu. 2004. Penanganan dan Pengolahan Pangan. Penebar Swadaya Jakarta.
- Soekartiwi. 2003. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas. PT Grafindo Persada. Jakarta.
- Soeparno. 1992. Komposisi Tubuh dan Evaluasi Daging Dada Sebagai Pedoman Penilaian Kualitas Produk Ayam Kampung Jantan. Buletin Peternakan. 16:6-14. Yogyakarta.
- Sugiono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunarto. 2006. Perilaku Konsumen. Penerbit Amus. Yogyakarta.
- Suprato, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Edisi Ketiga. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Swastha. 2003. Manajemen Pemasaran. Liberty. Edisi Kedelapan. Yogyakarta.

Swastha, Basu. Dan Irawan. 1981. Manajemen Pemasaran Modren. BPLM AMP. Edisi 1. Yogyakarta,

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi. Yokyakarta

Umar. 2005. Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pusat. Jakarta.

Wilkie. 1994. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition.* Kent Publishing Company. Boston.

