

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN AYAM KAMPUNG DI PASAR PAGI ARENGKA
KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

MELAKASARI
Npm:174210517

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
SKRIPSI

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



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN AYAM KAMPUNG DI PASAR PAGI
ARENGKA KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

NAMA : MELAKASARI

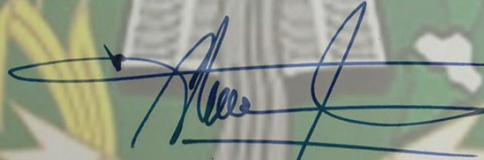
NPM : 174210517

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 30
MARET 2022 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG
TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Ir. Marliati, M.Si.
NIDN: 0027086501

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**



Dr. Ir. Siti Zahrah, MP
NIDN: 0013086004

**KEFUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**



Sisca Vaulina, SP, MP
NIDN: 1021018302

KATA PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, Allahumma Sholia'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam melakukan pembuatan karya ilmiah skripsi mulai awal hingga akhir dan berkat rahmatnya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir kuliah ini. Shalawat dan salam terus kita panjatkan kepada Rahmatan lil'alamin Nabi besar Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam yang berkatnya semoga kita diberi syafaat di yaumul akhir nanti.

Dengan ini saya persembahkan karya ini teruntuk kedua orang tua saya, Ayahanda Darwis dan Ibunda Asnidar. Saya ucapkan terima kasih banyak atas kasih sayang yang begitu berlimpah sedari saya kecil hingga sudah sebesar ini. Tanpa ayah dan mama mungkin saya tidak akan menjadi apa-apa yang berarti, terima kasih dalam setiap perjuangan, pengorbanan, cinta yang menguatkan, dan munajat doa yang tiada henti ayah dan mama panjatkan kepada Sang Ilahi Rabbi serta terima kasih dalam menjaga putrinya dengan ikhlas. Semoga Allah merahmati, menyayangi ayah dan mama.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh dosen dan civitas akademik UIR khususnya dosen Fakultas Pertanian Ibu Dr. Ir. Marliati,

M.Si, Bapak Dr.Ir. Saipul Bahri M.Ec., Bapak Heriyanto, SP., M.Si, Ibu Ilma Satriana Dewi SP., M.Si, dann Ibu Sisca Vaulina, SP., MP, yang mana juga ikut membantu dan memudahkan saya dalam penyelesaian skripsi tugas akhir ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan bapak dan ibu sekalian, hanya doa dan terima kasih yang dapat saya sampaikan atas kebaikan bapak dan ibu.

Teruntuk sahabat-sahabat saya terima kasih Nax Pintar: Wahyu Salsabila, SP., Voni Olisa SP., dan Waris Lestari SP. Terimakasih banyak buat sahabat-sahabat saya yang sudah banyak membantu saya selama dalam melalui semua proses ini, *Love You Girls*. Tidak lupa pula untuk teman-teman seperjuangan prodi agribisnis angkatan 2017 khususnya kelas A fakultas pertanian: Alvin Heldonny, SP., Dopi Bima Ulandika, SP., Taat Priyanto, SP., Wahyu Irbayanto Apriotama, SP., Wanda Saputra, SP., Lili Elya Nurta SP.,

Terimakasih kepada terkasih M.Risky ST, yang telah memberikan dukungan, semangat dan rasa ingin menyerah dalam menjalankan proses ini . Terimakasih paja udah menemanin sampai selesai. semoga segala kebaikan kamu dibalas oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala, semoga kedepannya banyak hal baik untuk kita. Penulis disini sangat berharap kepada pembaca agar memahami apa yang penulis sampaikan dan juga tetap semangat bagi kawan-kawan yang sedang menyelesaikan tugas skripsinya. Jangan lupa untuk bersyukur setiap saat agar rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu menyertai kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, April

2022

Penulis

BIOGRAFI PENULIS



1998,

Melakasari lahir di Selunak pada tanggal 25 Maret

dari

merupakan Putri pertama dari tiga bersaudara

Pasangan Bapak Darwis dan Ibu Asnidar.

Penulis

menempuh pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar

(SD) di

SD Negeri 001 Batang Peranap dan lulus pada tahun 2010, setelah itu

penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di

SMP Negeri 001 Batang Peranap dan lulus pada tahun 2013, kemudian

penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA

Negeri 001 Peranap berhasil lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2017/2018 penulis secara resmi diterima sebagai

mahasiswa prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau

Pekanbaru. Pada tanggal 30 Maret 2022 penulis berhasil

mempertahankan Skripsi yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Menentukan**

Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Kampung Di Pasar Pagi

Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau” di sidang ujian komprehensif Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan sekaligus penulis berhak memperoleh gelar Sarjana Pertanian (SP).

MELAKASARI, SP



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

MELAKASARI (174210517), FAKTOR-FAKTOR YANG MENETUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AYAM KAMPUNG DI PASAR PAGI ARENGKA KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU, DIBAWAH BIMBINGAN IBU DR.IR. MARLIATI, M.SI.

Pemasar harus merumuskan strategi pemasaran untuk memperhatikan kebutuhan atau harapan konsumen dan faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios ayam kampung (2) Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam kampung. (3) Strategi pemasaran ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Penelitian ini berlangsung pada bulan september sampai desember 2021 di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Responden penelitian adalah konsumen dan pedagang. Jumlah responden konsumen 56 orang yang dipilih secara *accidental sampling* dan jumlah responden pedagang 10 orang dipilih secara sensus. Data dianalisis secara deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian diketahui: (1) Karakteristik konsumen ayam kampung sebagian besar berjenis kelamin perempuan 71% dengan umur 34-38 tahun 23% rata-rata umur 40,29 tahun. Rata-rata tingkat pendidikan 12 tahun setara (SLTA). berprofesi sebagai ibu rumahtangga 50%. Pendapatan rata-rata Rp. 5.258.929, berstatus sudah menikah 95%, tanggungan keluarga sekitar 4-7 orang 84%. Karakteristik pedagang ayam kampung didominasi berjenis kelamin Laki-laki 70%, umur pedagang antara 31-38 tahun. Rata-rata tingkat pendidikan 10,2 tahun setara (SLTA), rata-rata pendapatan perbulan Rp.3.000.000, jumlah tanggungan keluarga 3 orang, berstatus menikah 90%. Profil kios ayam kampung dengan jumlah ayam yang terjual perbulan paling banyak 45-50 kg, kios memiliki luas 10m², kepemilikan kios rata-rata menyewa, memiliki tenaga kerja 1 orang. (2) Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru terdiri dari 7 variabel : bobot ayam, kandungan gizi, umur ayam, harga ayam, pelayanan penjualan, kecekatan penjualan, kejujuran timbangan . (3).Strategi pemasaran ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru harus memperhatikan ketersediaan produk dapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan ayam kampung, dengan harga kulaitas ayam kampung, dengan kenyamanan konsumen dan kebersihan tempat dan pelayanan yang sopan baik berupa kecekatan pelayan dan kejujuran timbangan.

Kata Kunci: *Ayam Kampung, Keputusan Pembelian, strategi pemasaran*

KATA PENGANTAR

Asslamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran *Allah subhanallahu Wa Ta`ala*, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau". Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S1 Pertanian prodi Agribisnis Universitas Islam Riau.

Terselesaikan Skripsi ini tidak terlepas dari beberapa pihak, sehingga pada kesempatan ini tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moral maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dr.Ir. Marliati, Msi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun kepada saya hingga selesai penulis skripsi ini.
2. Ibu Dr.Ir. Siti Zahrah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian
3. Ibu Sisca Vaulina, SP, MP selaku Ketua Prodi Agribisnis
4. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Pertanian
5. Tata usaha beserta Staff dan Karyawan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua yang

telah memberi support dan semangat serta teman-teman yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan pemikir, kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun dari kesempurnaan skripsi ini, akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.



Pekanbaru, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

iii

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DARTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
1. PENDAHULUAN	
1	
1.1. Latar Belakang	
1	
1.2. Rumusan Masalah	
6	
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
6	
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	
7	
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	9
2.1.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	9
2.1.2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	11
2.2. Ayam Kampung	
14	
2.1.2. Pengertian Ayam Kampung	
14	

2.2.2. Klasifikasi Ayam Kampung.....	
16	
2.3. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha Kios.....	
18	
2.3.1. Karakteristik Konsumen	
18	
2.3.2. Karakteristik Pedagang	
20	
2.3.3. Karakteristik Profil Usaha Kios	
21	
2.4. Konsep Perilaku Konsumen.....	
21	
2.5. Pasar Tradisional	
23	
2.6. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.7. Strategi Pemasaran	27
2.8. Hubungan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	
34	
2.9. Analisis Faktor	
36	
2.10. Penelitian Terdahulu	
43	
2.11. Kerangka Berpikir	
51	

III. METODE PENELITIAN	54
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian	
54	
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	
54	
3.3. Teknik Pengumpulan Data	
55	
3.4. Konsep Operasional	
56	
3.5. Analisis Data	
59	
3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios	59
3.5.2. Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Ayam Kampung	60
3.6. Analisis Strategi Pemasaran	
66	
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	67
4.1. Letak Geografis, Demografis, dan Sosial Ekonomi Kota Pekanbaru	67
4.2. Gambaran Umum Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	68
4.2.1. Sejarah Singkat Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	68
4.2.2. Letak Geografis dan Demografis.....	69
4.2.3. Kondisi Pendidikan.....	70

4.2.4. Kehidupan Beragama.....	71
4.2.5. Fasilitas Pasar Pagi Arengka.....	72
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	73
5.1.1. Karakteristik Konsumen Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	73
5.1.2. Karakteristik Pedagang Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	77
5.1.3. Karakteristik Profil Kios Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	80
5.2. Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam pembelian Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	82
5.2.1. Deskripsi Variabel	82
5.2.2. Menentukan Variabel Yang Akan Dianalisa.....	85
5.2.3. Penentuan Jumlah Faktor.....	89

5.2.4. Rotasi Faktor.....	91
5.2.5. Faktor Terbentuk	92
5.3. Strategi Pemasaran Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	94
5.3.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen.....	94
5.4. Strategi Pemasaran Ayam Kampung Berdasarkan Hasil Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	96
5.4.1. Faktor Produk	96
5.4.2. Faktor Harga	97
5.4.3. Faktor Sumberdaya Manusia	97
5.4.4. Faktor Proses	98
KESIMPULAN DAN SARAN	99
6.1. Kesimpulan.....	99
6.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Nomor

Halaman

1.	Kandungan Gizi Daging Ayam Kampung Per 100 gram.....	
2.	Jumlah produksi daging jenis hewan ternak di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	3
3.	Tabel Penilaian Uji KMO.....	
39		
4.	Rentang Pengukuran dan Kriteria Kategori Penilaian MSA	
39		
5.	Skala Pengukuran Variabel Penelitian	
61		
6.	Variabel dan Indikator Penelitian	62
7.	Ukuran <i>Kasier-Mayer-Olkin</i>	
65		
8.	Pedagang Berdasarkan Jenis Dagangannya dan Jenis Kelaminnya	
69		
9.	Kondisi Pendidikan Pedagang	70
10.	Klasifikasi Agama Pedagang Pasar Pagi Arengka Pekanbaru	
71		
11.	Karakteristik Konsumen Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	
73		
12.	Karakteristik Pedagang Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	
78		

13. Profil Kios Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru 80	
14. KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	86
15. <i>Anti Image Matrices</i>	87
16. <i>Communalities</i>	88
17. Total <i>Variance Explained</i>	90
18. <i>Component Matrix</i>	91
19. Penamaan Faktor	92

DAFTAR GAMBAR

Nomor	
Halaman	
1. Pengaruh Utama dalam Perilaku Konsumen.....	
25	
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	
25	
3. Skema Lingkungan Perusahaan	
34	
4. Kerangka Berpikir penelitian	53



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

Halaman

1. Data Karakteristik Konsumen Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru
106
2. Data Karakteristik Pedagang Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru
109
3. Data Karakteristik Profil Kios Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

110	
4. Penilaian Tingkat Menentukan Variabel dalam Keputusan Pembelian Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	
111	
5. Hasil Uji Validitas	
113	
6. Hasil Uji Reliabilit	
114	
7. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1	
115	
8. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 2	
119	
9. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 3	
122	
10. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 4	
125	
11. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 5	
128	
12. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 6	
129	
13. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 7	130
14. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 8	
131	
15. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 9	
132	

BAB I P ENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dimana sebagian besar penduduknya bermata pencarian dibidang pertanian. Pembangunan sektor pertanian menjadi bagian pembangunan ekonomi yang mana sampai saat ini pembangunan sektor pertanian tetap memegang peranan penting. Sektor pertanian merupakan andalan untuk meningkatkan kesejahteraan sebagian masyarakat Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia tinggal di desa dan bekerja di sektor pertanian.

Pertanian dalam arti luas meliputi sektor pertanian, perikanan, peternakan dan perkebunan. Pembangunan sektor pertanian bertujuan untuk pemenuhan pangan dan gizi serta menambah pendapatan (kesejahteraan masyarakat). Peternakan merupakan salah satu lima subsektor pertanian. Peternakan adalah kegiatan memelihara hewan ternak untuk dibudidayakan dan mendapat keuntungan dari kegiatan tersebut (Rasaf, 2002).

Daging ayam kampung merupakan salah satu komoditi peternakan yang di butuhkan untuk memenuhi protein hewani asal ternak, di mana protein daging nya mengandung susunan asam amino yang lengkap, dan seimbang serta lebih muda dicerna. Selain itu daging ayam kampung juga merupakan sumber lemak, vitamin dan energi. Kandungan gizi pada ayam kampung dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 kandungan gizi pada ayam kampung per 100 gram memiliki kandungan gizi energi yang tinggi dengan jumlah kandungan 302 kal, sehingga baik untuk

meningkatkan energi pada konsumen, dan ayam kampung juga baik untuk meningkatkan kekuatan tulang karena memiliki kandungan fosfor 200 mg.

Tabel 1. Kandungan Gizi Daging Ayam Kampung per 100 gram

No	Lemak (g)	25
1	Kalsium (mg)	14
2	Fosfor (mg)	200
3	Besi (mg)	1,5
4	Vitamin A (SI)	810
5	Vitamin BI (mg)	0,08
6	Air (g)	55,9

Sumber : Cahyono (2001)

Kandungan nilai protein inilah yang mendasari konsumen dalam mengkonsumsi ayam kampung. Konsumen membeli ayam kampung karena terdapat ciri-ciri khusus yang melekat pada daging ayam kampung untuk dapat dikonsumsi. Ciri-ciri daging ayam kampung adalah citarasa nya yang enak, rasa aromatis, (baunya tidak amis, segar dan rasanya gurih). Dalam segi harga, ayam kampung lebih mahal dibandingkan dengan ayam ras pedaging karena butuh pemeliharaan yang intensif dan efisien, ayam kampung susah gemuk sehingga butuh pakan yang lebih banyak menyebabkan biaya pakan lebih tinggi, serta membutuhkan lahan yang luas untuk memeliharanya.

Harga ayam kampung memang lebih tinggi dipasaran akan tetapi hal ini tidak menyebabkan kurangnya minat dari masyarakat untuk membeli ayam kampung ini, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan

kualitas serta kualifikasi dari mulai daging dan juga telur ayam kampung yang akan didapatkan

Kota Pekanbaru merupakan kota terbesar di provinsi Riau dengan jumlah penduduk tercatat sebesar 1.028.237 jiwa dan tingkat kepadatan penduduk mencapai 1.555 jiwa per km² (Dinas Kependudukan Kota Pekanbaru, 2021). Berdasarkan data produksi ternak di Kota Pekanbaru produksi ayam kampung masih rendah, dibandingkan dengan ayam ras pedaging. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah produksi daging jenis hewan ternak di Kota Pekanbaru 2019

No	Hewan ternak	Jumlah produksi daging
1	Kerbau	450.309
2	Kuda	-
3	Sapi Potong	4.516.228
4	Sapi Perah	-
5	Babi	25.267
6	Domba	208
7	Kambing	202.375
8	Kelinci	-
9	Ayam Kampung	19.215
10	Ayam ras Pedaging	16.901.827
11	Ayam ras Petelur	7.509
12	Merpati	-
13	Burung Puyuh	1.965
14	Itik	56.131
15	Itik Manila	7.918

Sumber : Dinas Pertanian dan Perikanan Kota Pekanbaru Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2, Pada Tahun 2019 produksi daging ayam kampung di Kota Pekanbaru berjumlah sebanyak 19.215 kg, sedangkan produksi ayam ras pedaging dengan jumlah 16.901.827 kg. Hal ini menunjukkan bahwa produksi ayam kampung lebih sedikit di bandingkan ayam ras pedaging.

Berdasarkan Pra survei Pendahuluan yang telah dilakukan di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan salah satunya keputusan konsumen di Pasar Pagi Arengka dalam menentukan pembelian, sebelum memutuskan pembelian konsumen yang menentukan beberapa faktor salah satunya atribut harga, Kandungan gizi, lokasi, kebersihan dan pelayanan penjual. Faktor lainnya tercakup dalam faktor strategi pemasaran.

Permasalahan yang di temui di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru salah satunya adalah lama nya proses pengolahan ayam kampung yang dilakukan pedagang mulai dari pemotongan, pembersihan bulu, pemotongan ayam menjadi beberapa bagian sesuai keinginan konsumen, hingga ayam bersih didapatkan. Lama nya proses tersebut membuat konsumen memilih untuk meninggalkan ayam nya dan berbelanja bahan lain sehingga konsumen tidak tau pasti bagaimana pengolahan yang dilakukan pedagang, karena tidak jarang ditemukan ayam belum bersih dan masih banyak bulu tertinggal.

Kios-kios tempat penjualan ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru belum terjaga kebersihannya, masih banyak ditemui darah

bekas pemotongan yang berceceran, kotoran ayam yang belum dibersihkan sehingga menimbulkan aroma yang tidak sedap, membuat konsumen tidak betah berlama-lama disekitar kios.

Penjualan ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dijual dalam bentuk ayam potong oleh setiap pedagang, konsumen membeli ayam berdasarkan berat per/kg dengan harga 60 ribu/kg. Konsumen mempertimbangkan harga ayam kampung dengan ayam ras pedaging. Dari segi harga ini perbedaan sangat mencolok, harga ayam kampung lebih mahal karena membutuhkan waktu sekitar enam bulan untuk mendapatkan daging yang berkualitas, sedangkan ayam broiler perkembangbiakkannya hanya sekitar satu bulan.

Dari segi tekstur daging ayam kampung lebih alot dibanding ayam broiler, hal ini membuat proses memasak ayam kampung menghabiskan waktu yang lama supaya tekstur daging ayam menjadi lembut. Dari segi ukuran ayam kampung lebih kecil dibanding ayam broiler. Berdasarkan hasil penelitian ayam kampung yang dijual di Pasar Pagi Arengka memiliki rata-rata berat 1,5kg – 2 kg.

Kandungan gizi ayam kampung dan ayam broiler tidak jauh berbeda karena setiap ayam mengandung nutrisi yang baik untuk kebutuhan tubuh, namun saat ini konsumen mengkhawatirkan ayam ras pedaging yang disuntik hormon agar dagingnya lebih besar. Penjualan rata-rata hari di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sekitar 10kg untuk setiap kios. Konsumen yang membeli ayam di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memutuskan membeli karena kejujuran timbangan yang dilakukan

pedagang. Hal ini memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen sehingga dapat melakukan pembelian ulang.

Dari beberapa permasalahan tersebut sebelum akhirnya memutuskan pembelian, konsumen mempertimbangkan faktor bauran pemasaran yang terdiri dari faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*Place*), sumber daya manusia (*people*), kegiatan bisnis (*process*) dan bukti fisik usaha (*psycal evidence*). Kemudian, faktor-faktor tersebut direduksi untuk mendapatkan faktor yang paling menentukan keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini yaitu merumuskan strategi baru dalam memasarkan ayam kampung.

Konsumen merupakan pasar sasaran produk, konsumen sering dikaitkan dengan manfaat suatu barang atau jasa. Konsumen juga sering diartikan sebagai seseorang memanfaatkan, memakai, membeli, menggunakan dan menghabiskan hasil jasa atau barang dari produsen. Selain itu, konsumen erat kaitanya dengan pemenuhan kebutuhan, kepuasan konsumen, kualitas produk, proses seleksi produk, frekuensi, loyalitas, harga produk dan keputusan pembelian. Keputusan yang dilakukan konsumen dapat berasal dari diri sendiri, atau keputusan yang direkomendasikan oleh teman, keluarga atau orang lain. Keputusan tersebut umumnya digunakan untuk memutuskan pilihan barang, jasa atau tribut lainya yang berkaitan dengan proses pembelian (Sumarwan 2011).

Analisis faktor merupakan alat yang di gunakan untuk meneliti faktor yang paling menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen sangat perlu di pahami karena konsumen merupakan

pasar sasaran produk. Hal ini berarti produk di buat berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal ini yang mendorong peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen, pedagang dan profil kios ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru ?
2. Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan dalam pembelian ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru ?
3. Bagaimana strategi pemasaran ayam kampung di pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru ?

1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Karakteristik konsumen, pedagang profil kios ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru
2. Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli ayam kampung di pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru
3. Strategi pemasaran ayam kampung di pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Ada pun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi pedagang ayam kampung, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi untuk meningkatkan strategi pemasaran pembangunan peternak ayam kampung.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai sumber informasi lebih meningkatkan pembangunan pembinaan di bidang peternakan yang meliputi usaha pemasaran ayam kampung.
3. Pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai sumber informasi untuk pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen rumahtangga. Pada penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian antara lain dengan meneliti :

1. Karakteristik konsumen dan pedagang ayam kampung meliputi : jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, jumlah tanggung keluarga.
2. Profil kios meliputi : Luas kios, izin usaha, kepemilikan kios, jumlah tenaga kerja.
3. Faktor-faktor apa yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam kampung meliputi: Faktor Produk (bobot ayam, citarasa, umur ayam, kandungan gizi), Faktor Harga (harga sesuai kualitas kampung, potongan harga), Faktor Promosi (rekomendasi teman), Faktor Sumber Daya Manusia (pelayanan penjualan, kecekatan penjual), Faktor Proses (kejujuran timbangan), Faktor Bukti

Fisik Usaha (kebersihan kios, keamanan kios).

4. Strategi pemasaran 7P ayam kampung meliputi :*Product* (bobot ayam, citarasa, umur ayam, kandungan gizi), *Price* (harga sesuai dengan kualitas ayam kampung, potongan harga), *Promotion* (rekomendasi teman), *Place* (luas kios yang strategi), *People* (pelayanan penjualan, kecekatan penjual), *Process* (kejujuran takaran), *Psycal Evidence* (kebersihan kios, keamanan kios)



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

2.1.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam Islam juga sudah sangat jelas dijelaskan tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk, halal haram yang termaktub dalam Alqu'an, Hadis dan ijma ulama. Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim adalah keyakinan terhadap adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala merupakan kunci moralitas Islam.

Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan, harta merupakan alat untuk mencapai tuuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar. Perilaku konsumsi orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang/jasa jika di bandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan kepatutannya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala . Orang yang mempunyai keimanan dan patuh

terhadap aturan-aturan yang telah di gariskan didalam Al-Qur'an dan hadits mengetahui batasan-batasan mana hal yang diperbolehkan dan mana yang tidak boleh untuk di laksanakan. Jika kebutuhannya sudah dirasa cukup maka konsep berbagi kepada sesama akan ikut serta dilaksanakan. Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al- Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan memgharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal. Dalam Al-Qur'an disebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa- apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadam u, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."12(Qs. Al- Ma'idah :87-88)

Ayat tersebut Al Qur'an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit.

Artinya dalam hal pengeluaran kebutuhan juga yang mendatangkan manfaat kita tidak boleh pelit. Misalnya memiliki kemampuan yang cukup untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi seperti daging, susu namun tidak mengkonsumsinya dikarenakan karena alasan untuk ditabung sedangkan memiliki kemampuan yang lebih. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Al-Qur'an

وَأَتِ دَا الْقَرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Dan berikanlah kepada keluarga- keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(QS Al- Isra': 26).

Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang yaitu pola konsumsi yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan atau dengan kata lain tidak mementingkan kesenangan semata. Jika mempunyai kemampuan untuk mengkonsumsi suatu barang/jasa maka itu diperbolehkan dengan standar aturan syariat yang ada. tidak kikir dalam artian meskipun memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tapi tidak mau memenuhinya dan terkesan menyiksa diri. Dalam Al-Qur'an surat Thaahaa ayat 81 disebutkan

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي ۖ وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

"makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu,

dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. dan Barang siapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, Maka Sesungguhnya binasalah ia". (Qs. Thahaa: 81).

2.1.2. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno et.al (2003: 26) adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

2. *Price* (Harga)

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Sedangkan strategi harga yang digunakan oleh Muhammad SAW yaitu tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW $\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$
 $\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$ merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Muhammad SAW dalam (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda :

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan : "Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli." Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi berjualan tidak terlepas dari aturan islam. Ibnu Qudamah mengatakan “boleh memanfaatkannya dengan menduduki tempat umum yang luas untuk melakukan aktifitas jual beli selama tidak mengganggu orang lain, dan tidak pula mengganggu pengguna jalan.

Sebagaimana Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi Wassalam bersabda ketika hendak berjihad bersama para sahabat: “Barang siapa yang menyempitkan sebuah rumah atau memutus sebuah jalan, maka tidak ada jihad baginya” (HR. Ahmad no. 2364).

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang paling sempurna dari pada ciptaan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang lainnya, karakteristik dan juga potensi manusia banyak dituliskan dalam Al-Qur’an. Sumber daya manusia menurut Al-Qur’an adalah Potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dan menjadi khalifah Allah Subhanahu Wa Ta’ala, manusia diberikan potensi oleh Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang berupa beragama sejak manusia itu dilahirkan, potensi ini disebut fitrah, sebagaimana firman Allah Subhanahu Wa Ta’ala dalam surat Ar-Ruum Ayat 30:

6. *Process* (Aktifitas Bisnis)

Aktifitas bisnis merupakan salah satu aspek wajib yang diperhatikan dalam agama islam. Umar bin Khattab pernah memperingatkan dan melarang orang-25 orang yang tidak paham tentang prinsip mu’amalah berdagang di pasar. ‘Umar bin Khattab radhiyallahu’anhu berkata : “Janganlah seseorang berdagang di pasar kami sampai dia paham betul

mengenai seluk beluk riba” (HR. Tarmidzi no. 487).

7. *Psycal Evidence* (Bukti Fisik Usaha)

Bukti fisik usaha adalah keadaan sekitar atau suasana, diantara point keadaan sekitar dan suasana adalah kebersihan, keindahan dan keamanan. Sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta’ala berfirman: ^ط “Dan bersihkanlah pakaianmu” (QS. Al-Muddassir Ayat 4) Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi Wassalam juga bersabda: 26! “Sesungguhnya Allah itu maha indah dan menyukai keindahan” (HR.Muslimno.91).

2.2. Ayam Kampung

2.2.1. Pengertian Ayam Kampung

Ayam kampung merupakan turunan panjang dari proses sejarah perkembangan genetik perunggasan di tanah air. ayam kampung diindikasikan dari hasil domestikasi ayam hutan merah atau red jungle fowls (*gallus gallus*) dan ayam hutan hijau (*gallus varius*). Awalnya ayam kampung tersebut dihidupkan di hutan, kemudian didomestikasi serta serta dikembangkan oleh masyarakat pedesaan. Yang dimaksud dengan ayam kampung adalah ayam asli Indonesia yang telah beradaptasi hidup, berkembang, dan memproduksi dalam jangka waktu yang lama. Baik di kawasan habitat tertentu maupun di beberapa tempat, adapun perkembangan biakannya dilakukan secara sesama tanpa ada perkawinan campuran dengan ayam ras jenis ayam yang sengaja diintroduksi.

Ayam kampung umumnya dipelihara dan diumbar dan dibiarkan mencari makanan sendiri hingga produksinya relatif rendah. Kemampuan ayam kampung dalam menghasilkan telur peneror induk selama periode

tertentu sangat bervariasi, karena ayam kampung memiliki keragaman fenotif tertentu maupun genotip pada setiap individu cukup tinggi (Rasyaf, 2002). Sebagian besar ayam kampung yang terdapat di Indonesia mempunyai bentuk tubuh yang kompak dengan pertumbuhan badan relatif bagus, pertumbuhan bulunya sempurna dan variasi warnanya cukup banyak (Redaksi agromedia, 2005). Wibowo (1996) menambahkan bahwa ragam warna ayam kampung mulai dari hitam, putih, kekuningan, kecoklatan, merah, merah tua, dan kombinasi dari warna-warna itu.

Warna bulu pada ayam kampung tidak dapat diandalkan sebagai patokan yang baku, karena berubah terus menerus, misalnya induknya berwarna coklat bintil-bintil hitam dan jagonya berwarna kemerahan campur hitam, tetapi anaknya berbulu putih atau warna campur pada anak yang lain (Rasyaf, 2006). Ayam kampung merupakan salah satu jenis ayam lokal yang banyak dipelihara masyarakat baik dari skala kecil hingga skala industri. Ayam kampung menjadi sumber protein hewani yang memiliki peranan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan sumber protein hewani pada manusia.

Ayam kampung mempunyai kelebihan pada daya adaptasi tinggi karena mampu menyesuaikan diri dengan berbagai situasi, kondisi lingkungan dan perubahan iklim serta cuaca setempat. Ayam kampung memiliki bentuk badan yang kompak dan susunan otot yang baik. Bentuk jari kaki tidak begitu panjang, tetapi kuat dan ramping, kukunya tajam dan sangat kuat mengais tanah. Ayam kampung penyebarannya secara merata dari dataran rendah sampai dataran tinggi. Kondisi yang ada

terkait dengan masalah utama dalam pengembangan ayam kampung adalah rendahnya produktifitas.

Ciri-ciri umum ayam kampung, seperti umumnya Ordo Galliformes adalah: memiliki paruh pendek, kaki beradaptasi untuk mencakar, mengais, dan berlari, hewan muda yang baru menetas berbulu halus dan cepat dewasa (cepat dapat berjalan dan makan sendiri), merupakan hewan buru daratan, bersarang di darat, makanan terutama tanam-tanaman, ramping dengan sedikit lemak, berat jantan dewasa antara 1.490 ± 2.140 gram, sedangkan berat betina dewasa antara $1.171,4 \pm 1.555,6$ gram (Mansjoer, 1985).

2.2.2. Klasifikasi Ayam Kampung

Klasifikasi adalah suatu sistem pengelompokan jenis-jenis ternak berdasarkan persamaan dan perbedaan karakteristik. Taksonomi ayam kampung didalam dunia hewan sebagai berikut:

Kingdom: Animalia, Phylum: Chordata, Subphylum: Vertebrata, Class : Aves, Subclass: Neornithes Ordo: Galliformes, Genus: Gallus, Spesies: Gallus domesticus, (Suprijatno, 2005) Hardjosubroto (1994) menyatakan bahwa ayam yang diternak masyarakat dewasa ini berasal dari 4 spesies Gallus yaitu :

1. Gallus gallus Spesies ini sering disebut juga sebagai Gallus bankiva, terdapat disekitar India sampai ke Thailand, termasuk Filipina dan Sumatera. Karakteristik dari spesies ini adalah jengger berbentuk tunggal dan bergerigi. Bulu yang betina berwarna cokelat bergaris hitam, sedangkan yang jantan mempunyai leher, sayap, dan punggung

berwarna merah sedangkan dada dan badan bagian bawah berwarna hitam. Ayam yang jantan berwarna merah dan sering disebut Ayam Hutan Merah.

2. Gallus lavayeti Spesies ini banyak terdapat disekitar Ceylon, sebab itu juga sebagai Ayam Hutan Ceylon. Ayam ini mempunyai tanda-tanda mirip seperti Gallus gallus, hanya saja yang jantan berwarna merah muda atau orange.
3. Gallus sonerati Spesies ini terdapat di sekitar India Barat Daya. Tanda-tanda ayam ini mirip seperti Gallus, hanya saja warna yang menyolok pada yang jantan adalah warna kelabu.
4. Gallus varius Spesies ini terdapat disekitar Jawa sampai ke Nusa Tenggara. yang jantan mempunyai jengger tunggal tidak bergerigi, mempunyai bulu penutup bagian atas berwarna hijau mengkilau dengan sayap berwarna merah. Karena adanya warna kehijauan ini maka ayam ini disebut Ayam Hutan Hijau. Ayam Hutan Hijau (Gallus varius) inilah yang merupakan nenek moyang ayam kampung yang umum dipelihara. ayam Kampung yang ada kini masih menurunkan sifat-sifat asal nenek moyangnya, oleh karena itu varietas asal unggas hutann setengah liar ini dikenal dengan Ayam Kampung (Rasyaf, 2006).

2.3. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios

2.3.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan

sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan, 2004).

Menurut Sumarwan (2004), karakteristik konsumen dapat dibagi atas dasar usia, pendidikan dan pekerjaan, lokasi geografik, pendapatan, dan kelas sosial. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

1. Usia

Umur yaitu waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakan penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Usia > 20 tahun dinamakan remaja, dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18 – 40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi. Usia > 40 tahun dimana usia madya dini pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental, pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang

telah dicapainya pada usia dewasa. (Hurlock, 2002).

2. Pendidikan dan Pekerjaan

Tingkat pendidikan seseorang pada umurnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Hasyim, 2006). Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2001). Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan karena pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen.

3. Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen dan daya beli menggambarkan banyaknya barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen beserta seluruh anggota keluarganya. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima secara individu, melainkan diukur dari semua pendapatan yang diterima oleh seluruh anggota keluarga dimana konsumen berada (Suwarman, 2004).

4. Tanggungan keluarga

Menurut Hasim (2006) jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu

faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyak jumlah tanggungan keluarga akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarga.

5. Status Pernikahan

Status pernikahan adalah status yang ditetapkan oleh menteri agama pada pasangan yang ditandai dengan buku pernikahan (kawin/ belum kawin). Status pernikahan seseorang merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi penilaian dalam pengambilan keputusan. Seseorang yang sudah menikah biasanya membeli produk dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan keluarganya (Ferawati, 2019).

2.3.2. Karakteristik Pedagang

Pedagang merupakan orang yang melakukan kegiatan berdagang atau menjual barang dagangannya (baik barang buaatannya sendiri maupun barang yang sudah jadi) sebagai mata pencaharian sehari-hari dan penjual umumnya langsung kepada konsumen akhir (Ealyanti, 2010). Pedagang di sektor informal adalah pedagang yang memiliki sifat kerja yang fleksibel, waktu kerjanya tidak terstruktur serta modal yang digunakan relatif kecil. Rata-rata pedagang informal adalah pedagang pengecer yang termasuk pedagang kecil pada sektor informal contoh dari pedagang ini yaitu pedagang yang memilih berjualan di pinggiran jalan dan pedagang pedagang yang menempati kios sederhana. Usaha dagang atau ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan atau pembelian barang kepada konsumen untuk kepentingan konsumsi ataupun rumah

tangga. Usaha eceran atau ritel tidak harus selalu memiliki toko. Karakteristik pedagang meliputi Umur, Pendidikan, Pendapatan, Jumlah tanggungan Keluarga.

2.3.3. Karakteristik Profil Kios usaha

Hendra (2015) mengatakan bahwa skala usaha adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya dengan melihat dari beberapa jumlah karyawan yang dipekerjakan dan besarnya pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut selama suatu periode tertentu. Menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 skala usaha dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

Profil kios yang diteliti meliputi Luas kios, ayam yang terjual perbulan, Kepemilikan kios, Jumlah tenaga kerja.

1. Jumlah Tenaga Kerja

Menurut Suhenra (2017), tenaga kerja merupakan penduduk yang sudah atau sedang bekerja, sedang mencari pekerjaan serta yang sedang melakukan pekerjaan lain seperti halnya sekolah dan ibu rumah tangga. Secara praktis, tenaga tenaga kerja terdiri dari dua hal, yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja.

2. Kepemilikan Kios

Kepemilikan kios dipasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil,

modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

2.4. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa terima atau tolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup (Engel et al, 1994).

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang atau pun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Oliver, 1997). Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (1) pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang jasa tertentu, (2) pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang memberi pandangan, nasehat atau pendapat, sehingga dapat membantu keputusan pembeli. (3) pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jasa membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya, (4) pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian secara actual dan (5) adalah orang yang

mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli (Tiptono, 2000).

Kotler dan amstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen actual melakukan pembelian produk. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2010), bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, konsumen tidak sebagai tahap akhir, tetapi sebaliknya titik awal proses konsumen.

2.5. Pasar Tradisional

Anggreini (2010) memaparkan pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar Pagi Arengka Pekanbaru adalah salah satu pasar tradisional yang berada di kota Pekanbaru, tempatnya di Jalan Soekarno Hatta Kecamatan Marpoyan Damai yang menjual berbagai macam jenis

kebutuhan primer dan tersier.

2.6. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial (Kechnie, 2012).

1. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat belanja. Keadaan sarana dan prasarana mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, interior, dan sebagainya. Waktu berbelanja biasanya pagi, siang, sore, dan malam. Kondisi saat berbelanja adalah senang, sedih, dan kecewa, kondisi konsumen saat berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

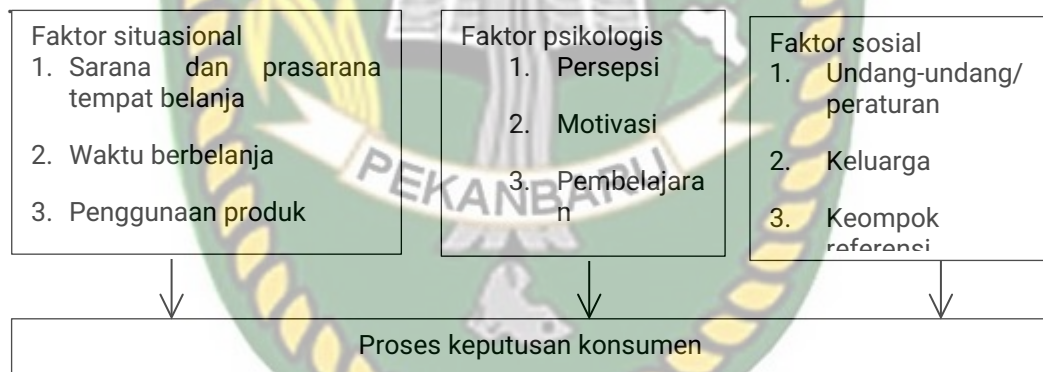
2. Pengaruh faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepribadian merupakan keputusan pembelian konsumen, sikap akan mempengaruhi kepribadian dan begitu juga sebaliknya kepribadian akan mempengaruhi sikap, sedangkan kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Pengaruh faktor sosial

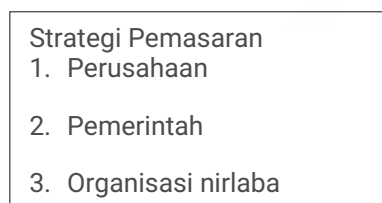
Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan yaitu konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut diperbolehkan atau tidak menurut agama dan undang-undang yang

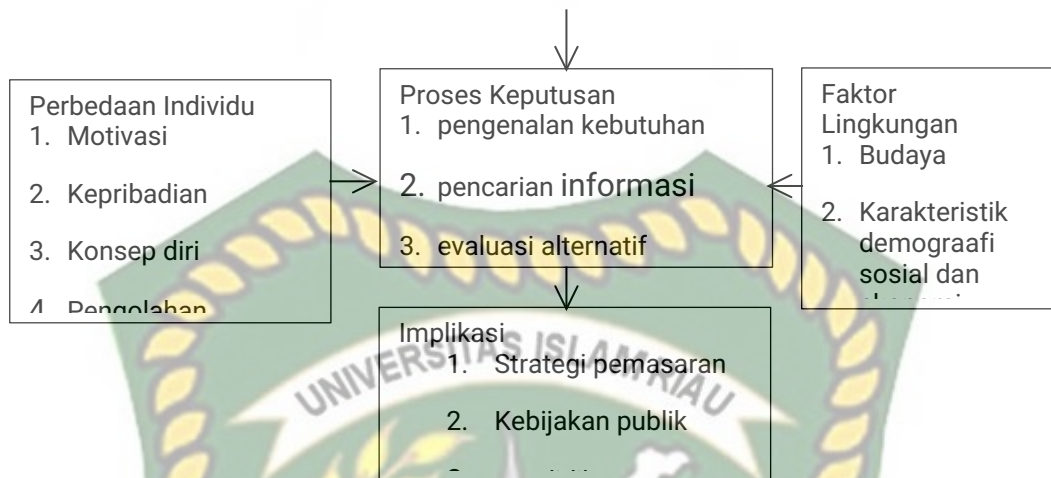
berlaku. Keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak. Kelompok referensi yaitu kelompok pengajian, arisan klub olahraga dan sebagainya. Kelas sosial yaitu kelas atas, menengah dan bawah, yang dinilai berdasarkan aset yang dimiliki. Budaya terdiri dari perbedaan suku/etnis dan kebiasaan dimasyarakat. Pembahasan tentang pengaruh faktor utama dalam pembuatan keputusan konsumen selanjutnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengaruh Utama dalam Perilaku Konsumen
 Sumber : (Kechnie, 2012).

Pemahaman yang baik dan benar tentang perilaku konsumen akan membantu pelaku pemasaran melakukan analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, diferensiasi dan bauran pemasaran. Pembahasan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.





Gambar 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : (Suwarman, 2011)

Tahapan model keputusan konsumen berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, (1) strategi pemasaran, contohnya perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba serta partai politik; (2) perbedaan individu, terdiri dari kebutuhan, motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi, persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap dan agama; (3) faktor lingkungan, terdiri dari budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga serta kelompok acuan. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan menimbulkan implikasi pada strategi pemasaran, riset dan kebijakan publik.

Model keputusan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Jadi, hal-hal yang dilakukan pemerintah, perusahaan, organisasi nirlaba, maupun partai politik termasuk salah satu tindakan pemasaran. Contoh pada kehidupan, pemasaran partai politik yang dilakukan dilingkungan sekita berupa bentuk spanduk yang dipasang di tempat strategis dan ruang publik dengan tujuan menarik perhatian masyarakat dan membujuk masyarakat agar memilih partai politik tersebut. Contoh lain yang dilakukan oleh yayasan, dengan memasarkan himbauan untuk tidak menebang pohon atau tidak membuang sampah sembarangan.

Instansi lain yang juga melakukan pemasaran adalah pemerintah, dimana pemerintah memasang spanduk yang bertuliskan “bayar pajak tepat waktu”. Pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah tersebut merupakan ide agar masyarakat bersedia membayar pajak tepat waktu. Contoh lain yang paling sering melakukan pemasaran adalah perusahaan. Di media yang paling dekat jangkauannya dengan konsumen, seperti telepon genggam seringkali menerima pesan singkat mengenai iklan, atau bahkan iklan yang dimuat ditelvisi muncul mulai dari seseorang bangun tidur sampai orang tersebut tidur kembali. Hal-hal tersebutlah yang disebut pemasaran. Penelitian ini hanya memfokuskan bagaimana peran faktor strategi pemasaran khususnya dari perusahaan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga terbentuk implikasi untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2.7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu acara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "*the grand design to achive an objective*" dengan kata lain strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2009:6), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi market *segmentation*, *market targeting*, dan *positioning*.

Bauran pemasaran semakin lama menjadi semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product*, *price*, *promotin*, dan *place* atau biasa disebut 4P, namun juga meninjau dari segi *people*, *process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:93) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Harga menurut Stanton (2013) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Lokasi)

Tempat berisi mengenai aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen. Menurut Lamb (2012) distribusi/tempat yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 76), promosi merupakan aktivitas

yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen (Lovelock, 2011). Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih Nurhayati, 2005).

6. *Process* (Aktifitas Bisnis)

Aktifitas bisnis menurut Haryati (2010) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler (2011) juga mengatakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*), hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik Usaha)

Bukti fisik usaha menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diajukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi lingkungan perusahaan:

1. Lingkungan *Eksternal*

Lingkungan eksternal perusahaan yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan societal ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi didalam lingkungan kerja (industri) organisasi. Variabel eksternal ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu ancaman dan peluang.

Lingkungan eksternal perusahaan dapat dibedakan menjadi:

- a. Lingkungan eksternal makro, adalah lingkungan eksternal yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan usaha. Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih luas dan mempengaruhi seluruh lingkungan mikro; terdiri dari demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Contoh:

1. Keadaan alam: SDA, lingkungan
2. Politik dan hankam: kehidupan operasional perusahaan sangat terpengaruh oleh polit dan hankam Negara dimana perusahaan berada menciptakan.
3. Hukum

4. Perekonomian
 5. Pendidikan dan kebudayaan
 6. Sosial dan budaya
 7. Kependudukan
 8. Hubungan internasional.
- b. Lingkungan eksternal mikro, adalah lingkungan eksternal yang pengaruh langsung terhadap kegiatan usaha. Lingkungan mikro terdiri dari kekuatan dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya, perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat.
- Contoh:
1. Pemasok/supplier: yang menunjang kelangsungan operasi perusahaan
 2. Perantara, misalnya distributor, pengecer yang berperan dalam pendistribusian hasil-hasil produksi ke konsumen.
 3. Teknologi: yang berkaitan dengan perkembangan proses kerja, peralatan metode, dll.
 4. Pasar, sebagai sasaran yang dari produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah faktor-faktor yang berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi.

Contoh:

1. Tenaga kerja
2. Peralatan dan mesin
3. Permodalan (pemilik, investor, pengelolaan dana)
4. Bahan mentah, bahan setengah jadi, pergudangan
5. Sistem informasi dan administrasi sebagai acuan pengambilan keputusan

Lingkungan internal adalah kegiatan-kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan, artinya, untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. perusahaan dapat melakukan alokasi sumberdaya secara produktif melalui koordinasi faktor manusia dan alat-alat manajemen.

Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara efektif dengan pasar sasarnya. Perusahaan harus terus mengamati dan mengelola lingkungan pemasaran untuk mencari peluang dan mencegah ancaman. Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

Pemahaman lingkungan internal (fungsi pemasaran dan fungsi nonpemasaran) pada umumnya perlu ditekankan pada aspek :

1. Aspek Sumberdaya Organisasi, meliputi kekayaan, kemampuan, dan

posisi pasar. Mampu mendukung strategi dan dipercaya dapat berpengaruh terhadap usaha merealisasi tujuan organisasi.

2. Aspek Manusia. Sumberdaya manusia merupakan kekuatan perusahaan, tetapi sebaliknya dapat juga sekaligus sebagai ancaman perusahaan apabila tidak dikendalikan dengan baik.
3. Aspek alat-alat manajemen dan teknologi, meliputi sistem informasi, organisasi, dan teknik-teknik operasional. Penguasaan manajemen teknologi atau teknologi mampu memberikan kekuatan kepada perusahaan. Akan tetapi pengendaliannya memerlukan investasi yang tidak sedikit.
 - a. Lingkungan Internal-Pemasaran (Bauran Pemasaran) pada umumnya aspek pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan :
 1. Perencanaan barang (*product*)
 2. Penetapan harga (*price*)
 3. Program promosi (*promotion*)
 4. Saluran distribusi (*place*)
 - b. Lingkungan Internal-Nonpemasaran aspek nonpemasaran adalah kegiatan-kegiatan fungsional atau operasional perusahaan (selain kegiatan pemasaran). Antara lain adalah;
 1. Produksi atau operasi
Mencakup kapasitas produksi, fasilitas produksi, teknologi produksi yang digunakan, efisiensi produksi dan kemampuan mengendalikan pasokan bahan baku.
 2. Keuangan Mencakup Struktur dan Nilai Aset

Akses memperoleh kredit, alokasi dana untuk setiap kegiatan perusahaan, dukungan sumber daya keuangan dalam memenuhi kebutuhan dana setiap kegiatan dan efisiensi penggunaan sumber daya keuangan.

3. Sumber Daya Manusia

Mencakup jumlah pegawai, kualifikasi pegawai, perencanaan sumber daya manusia, penarikan dan pengembangan pegawai, serta sistem kompensasi.

4. Pemasaran

Mencakup citra perusahaan atau produk, pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, pengembangan produk, efektivitas promosi, penetapan harga, serta hubungan dengan konsumen,



pemasok dan perantara.

Gambar 3 : Skema Lingkungan Perusahaan.

Sumber : Kotler & Keller

2.8. Hubungan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah

satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola kebutuhan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Yusuf dan Williams(2007), pemasaran merupakan sebuah orientasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan memfokuskan pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Orientasi ini didasarkan pada keyakinan bahwa semua kegiatan perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan koordinasi karena keduanya sangat penting bagi pencapaian sasaran kinerja perusahaan.

Hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran adalah pada strategi pemasaran suatu rencana didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Setiadi, 2003).

Menurut Fandy (2000), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pemilihan pasar , yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemutusan (fokus) yang sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individu pada masing-masing lini. Produk menawarkan maaf total yang dapat di peroleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 4. System distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggukannya.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, rekomendasi teman, *direct marketing* dan *public relations*

2.9. Analisis Faktor

Menurut Hair, et al. (1995) analisis faktor adalah sebuah nama umum yang diberikan kepada sebuah kelas dari metode statistika multivariat yang tujuan utamanya adalah menentukan struktur yang mendasari keterkaitan (korelasi) antara sejumlah variabel. Faktor dalam analisis faktor dibentuk untuk memaksimalkan penjelasan dari sekelompok variabel, bukan digunakan untuk memprediksi suatu variabel tidak bebas.

Dalam analisis faktor variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya, yaitu variabel yang mempunyai korelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor dan variabel-variabel yang mempunyai korelasi rendah akan membentuk faktor lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa analisis ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sejumlah besar variabel dengan menentukan satu kelompok dimensi umum yang disebut faktor (Hair, et al. 1995)

Supranto (2004) mengemukakan bahwa langkah-langkah dalam menentukan analisis faktor adalah pertama merumuskan masalah dan mengidentifikasi variabel asli yang akan dianalisis faktor. Kemudian suatu matriks korelasi dari variabel dibentuk dan metode analisis faktor dipilih. Peneliti menentukan banyaknya faktor yang akan dipilih (*extracted*) dari variabel yang banyak tersebut dan metode rotasi akan dipergunakan. Selanjutnya menginterpretasikan faktor hasil rotasi.

Berikutnya tergantung pada tujuan penelitian, menghitung skor faktor ataukah memilih surrogate variabel, untuk mewakili faktor yang akan digunakan untuk analisis multivariat selanjutnya. Dengan mengacu pada

teori diatas, secara singkat, proses analisis faktor dapat dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Matriks Korelasi

Dalam melakukan analisis faktor keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Langkah ini dilakukan dengan mencari matriks korelasi antara indikator-indikator yang diobservasi. Oleh karena itu, langkah pertama perlu dicek apakah terdapat korelasi antar variabel yang diteliti, karena jika tidak terdapat korelasi maka analisis faktor yang digunakan menjadi tidak berguna. Pemeriksaan matriks korelasi dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu;

A. Uji Bartlett (*Bartlett Test of Sphericity*)

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas. Tujuan dari melihat apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan adalah agar penyusutan dimensi peubah menjadi lebih sederhana dan bermanfaat tanpa banyak kehilangan informasi sebelumnya. Apabila dari uji Bartlett hasilnya significant, maka matriks korelasi bukan matriks identitas. Maka penyusutan dimensi peubah tersebut bermakna untuk dilakukan analisis komponen utama. Dengan kata lain, pengurangan peubah akan mempunyai arti dan kegunaan. Tahapan dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis

- H_0 : Matriks korelasi merupakan matriks identitas
- H_1 : Matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas

Statistik Uji

$$\chi^2_{obs} = -[(N-1) - \frac{(2P+5)}{6}] \ln|R|$$

Keterangan:

- N = jumlah observasi
- P = jumlah peubah
- |R| = determinasi dari matriks korelasi

Pengambilan Keputusan

Keputusan tolak H_0 apabila nilai $\chi^2_{obs} > \chi^2_{\alpha, p(p-1)/2}$. Setelah dilakukan pengujian terhadap matriks korelasi, perlu diketahui apakah data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Untuk menguji kelayakan tersebut digunakan uji KMO (Kaiser Meyer Olkin).

B. Uji KMO (*Kaiser-Mayer Olkin*)

Metode Kaiser-Mayer Olkin (KMO) paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode ini mengukur kecukupan sampel secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampel untuk setiap indikator. Metode ini mengukur homogenitas indikator, disarankan untuk nilai KMO di atas 0,8. Namun, nilai KMO di atas 0,5 masih bisa untuk penentuan analisis faktor.

Menurut Kaiser (1970) dalam Widarjono (2010) penilaian uji KMO adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel Penilaian Uji KMO

Ukuran KMO	Kategori Penilaian
$0,9 \leq KMO \leq 1,0$	data sangat baik (<i>marvelous</i>) untuk analisis faktor

$0,8 \leq KMO < 0,9$	data baik (<i>meritorious</i>) untuk analisis factor
$0,7 \leq KMO < 0,8$	data cukup (<i>middling</i>) untuk analisis factor
$0,6 \leq KMO < 0,7$	data kurang (<i>mediocre</i>) untuk analisis factor
$0,5 \leq KMO < 0,6$	data buruk (<i>miserable</i>) untuk analisis factor
$KMO \leq 0,5$	data tidak dapat diterima (<i>unacceptable</i>) untuk analisis faktor

Sumber: Hair et.,al, 2000

C. Uji MSA (*Measure Of Sampling Adequacy*)

Selanjutnya untuk menilai kelayakan setiap variabel untuk dianalisis faktor digunakan kriteria *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Hair dan Anderson (1998) menyatakan bahwa MSA merupakan ukuran lain yang digunakan untuk mengukur interkorelasi antar variabel dan kesesuaian dari analisis faktor. Santosa (2002) mengemukakan kriteria MSA yang digunakan adalah:

Tabel 4. Rentang Pengukuran dan Kriteria Kategori Penilaian MSA

Rentang nilai MSA	Kriteria Kategori Penilaian
MSA = 1	variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
MSA \geq 0,5	variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
MSA < 0,5	variabel dapat dieliminasi untuk tidak disertakan dalam analisis factor

Sebagaimana semakin tinggi nilai KMO maka, nilai MSA sangat beralasan untuk memasukkan indikator di dalam analisis faktor.

2. Ekstraksi faktor

Ekstraksi faktor adalah proses mereduksi sejumlah variabel menjadi

sejumlah set variabel baru atau faktor yang jumlahnya lebih sedikit. Misal terdapat p variabel asal, setelah diekstraksi akan menjadi m faktor dimana $m < p$. metode ekstraksi faktor berkaitan dengan penentuan jumlah faktor yang menggambarkan struktur data. Supranto (2004) menyatakan bahwa terdapat 2 metode yang bisa dipergunakan dalam analisis faktor, khususnya untuk menghitung timbangan atau koefisien skor faktor, yaitu *Principial Component Analysis dan Common Factor Analysis*.

Dalam *Principial Component Analysis*, jumlah varian dalam data dipertimbangkan. Jika tujuan dari penggunaan analisis faktor adalah untuk mereduksi data dan mendapatkan jumlah faktor minimum yang dibutuhkan untuk merepresentasikan data asal, maka direkomendasikan menggunakan *Principial Component Analysis*. Di dalam Common Factor Analysis faktor diestimasi berdasarkan common variance, communalities dimasukkan dalam matriks korelasi. Metode ini dianggap tepat kalau tujuan utama penggunaan analisis faktor adalah untuk mengidentifikasi secara teoritis dimensi yang bermakna. Metode ini juga dikenal sebagai principal axis factoring.

Hair dan Anderson (1998) menyatakan bahwa terdapat beberapa kriteria dalam menentukan sejumlah faktor yang terbentuk, yakni:

a. Kriteria akar ciri

Teknik yang paling sering digunakan adalah dengan melihat akar ciri. Alasan penggunaan akar ciri adalah karena setiap variabel memiliki kontribusi nilai 1 terhadap total akar ciri. Sehingga faktor dengan nilai akar ciri ≥ 1 yang dianggap signifikan, sedangkan untuk faktor yang nilai akar

cirinya < 1 dianggap tidak signifikan dan harus dikeluarkan dari model.

b. Kriteria persentase keragaman

Penentuan jumlah faktor dilihat dari nilai spesifik dari persentase kumulatif keragaman yang bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ilmiah ekstraksi faktor tidak akan dihentikan sebelum mencapai total keragaman 95%, namun dalam ilmu sosial batas total keragaman yang digunakan hanya 60%.

c. Kriteria screen test

Teknik ini dilakukan dengan membuat plot antara jumlah faktor yang terbentuk (sumbu horizontal) dengan akar ciri (sumbu vertikal). Dengan melihat bentuk dari kurva yang telah diplotkan ditentukan jumlah faktor yang akan digunakan. Semakin melandai kurva maka ekstraksi faktor dihentikan. Setelah menentukan jumlah faktor yang terbentuk, tahap selanjutnya adalah melakukan estimasi nilai loading untuk menetapkan variabel yang menyusun faktor. Johnson dan Wichern (2002) menuliskan 2 estimasi nilai loading, yaitu metode komponen utama (*princi pal component analysis*) dan metode *maximum likelihood*. Metode yang paling sering digunakan adalah metode komponen utama.

3. Rotasi faktor

Interpretasi hasil analisis yang dilakukan seringkali menyusahkan. Langkah penting dalam interpretasi faktor adalah rotasi faktor (Hair, 1998) Rotasi dilakukan sampai struktur yang lebih sederhana diperoleh. Dua jenis metode untuk rotasi faktor adalah *Orthogonal* dan *Oblique* (Rummel,

1970).

Rotasi *orthogonal* mengasumsikan bahwa faktor-faktor terbentuk adalah independent, proses rotasinya dengan mempertimbangkan sudut 90 antar sumbu kedua faktor umum. Sedangkan rotasi *oblique* tidak mengharuskan bahwa sudut yang digunakan adalah 90.

Beberapa ahli menyarankan untuk menggunakan rotasi *orthogonal* yakni varimax (*variance of maximum*) karena menghasilkan struktur faktor yang sederhana dengan memaksimalkan jumlah varians dari faktor yang memuat nilai *loading* kuadrat (Johnson dan Wichern, 2002).

Menurut Wijaya (2010) dengan metode varimax banyak variabel dapat memiliki *loading* tinggi atau mendekati tinggi pada faktor yang sama karena fokus menyederhanakan baris, sehingga kecenderungan memiliki *loading* tinggi dan beberapa *loading* mendekati 0 (nol) pada setiap kolom matrik. Oleh karena itu, pada beberapa penelitian, kedua metode rotasi yang digunakan adalah rotasi *orthogonal* dengan varimax.

Rotasi Varimax adalah rotasi yang memaksimalkan faktor pembobot dan mengakibatkan korelasi peubah-peubah dengan suatu faktor mendekati satu serta korelasi dengan faktor lainnya mendekati nol sehingga mudah diinterpretasikan. Rotasi tersebut menghasilkan matriks *loading* baru L^* yaitu:

$$L^*_{(p \times q)} = L_{(p \times q)} \cdot T_{(q \times q)}$$

Dimana T = matriks transformasi yang dipilih sehingga $T'T = TT' = I$

Matriks tranformasi T ditentukan sedemikian rupa sehingga total

keragaman kuadrat *loading* L menjadi maksimum. Rotasi merupakan suatu upaya untuk menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah diinterpretasikan. Yaitu dengan mengalikan faktor penimbang awal dengan matriks transformasi yang bersifat *orthogonal*, sehingga matriks korelasinya tidak akan berubah. Dari merotasi matriks *loading* menyebabkan setiap peubah asal mempunyai korelasi yang tinggi terhadap faktor tertentu saja sedangkan faktor lain mempunyai korelasi relatif sehingga setiap faktor akan lebih mudah diinterpretasikan.

4. Menghitung skor faktor

Skor faktor merupakan ukuran komposit dari masing-masing variabel asal pada masing-masing faktor yang diekstraksi dalam analisis faktor (Hair, 1998). Skor faktor merupakan skor komposit yang diestimasi untuk setiap responden pada faktor turunan (*derived factors*) (Supranto, 2004). Skor faktor biasanya dihitung jika hasil dari analisis faktor akan digunakan untuk analisis lanjutan, karena sebenarnya tanpa menghitung skor faktor hasil dari analisis ini sudah bermanfaat yaitu jika tujuannya hanya ingin mereduksi variabel. Penghitungan skor faktor dalam beberapa penelitian digunakan untuk mencari nilai penimbang dalam penyusunan indeks komposit. Dalam penghitungan skor faktor terdapat beberapa metode estimasi yang sering digunakan yaitu metode *weight least square* dan regresi.

Metode *weight least square* digunakan jika dalam mengestimasi nilai *loading* digunakan metode *maximum likelihood*. Oleh karena dalam penelitian ini estimasi nilai *loading* dilakukan dengan metode komponen

utama maka dalam mengestimasi skor faktor digunakan metode regresi.

2.10. Penelitian Terdahulu

Fuad (2019) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Telur Ayam Kampung di Pasar Tradisional Sidoarjo. Tujuan penelitian untuk mengetahui (1) Karakteristik responden dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam kampung di pasar tradisional, Sidoarjo serta untuk menganalisis; (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam kampung di pasar tradisional, Sidoarjo;

Hasil penelitianm enunjukkan bahwa, (1) karakteristik konsumen berdasarkan karakteristik umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Mayoritas didominasi oleh responden yang memiliki umur 25-40 tahun (53%), responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 %, sebanyak 90% responden sudah kawin, responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 44 %, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 39% dan responden yang memiliki pendapatan diatas Rp. 2.000.000,- sebanyak 58%. Produk mempunyai nilai rata-rata keseluruhan nilai sebesar 3,56 yang berarti bahwa indikator produk tinggi. Harga mempunyai nilai rata-rata keseluruhan nilai sebesar 3,79 yang berarti bahwa indikator harga sesuai harapan konsumen. Tempat mempunyai nilai rata-rata keseluruhan nilai sebesar 3,7 yang berarti bahwa indikator tempat layak. Promosi mempunyai nilai rata-rata keseluruhan nilai sebesar 3,89 yang berarti

bahwa indikator promosi layak.(2) berdasarkan analisis faktor maka terbentuk empat faktor yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam kampung yaitu faktor bentuk fisik telur, ukuran telur, harga telur, dan kemudahan mendapatkan telur. Faktor bentuk fisik telur terdiri dari bentuk fisik, gizi, kualitas, kemudahan mengakses. Faktor ukuran telur hanya terdiri dari ukuran telur. Faktor harga telur terdiri dari keterjangkauan harga, kestabilan harga, ketersediaan, potongan harga, jaminan produk dan keramahan penjual. Faktor kemudahan mendapatkan telur terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kemudahan mendapatkan produk.

Akbar (2015) telah melakukan penelitian yang berjudul Faktor Keputusan Pembelian Ikan Lele Oleh Pengusaha Restoran Kaki Lima Pecel Lele Kecamatan Bojongsari Depok. Tujuan dari peneliti ini adalah menganalisis, (1) Proses keputusan pembelian ikan lele yang dilakukan oleh pengusaha restoran kaki lima pecel lele; (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengusaha restoran kaki lima pece lele dalam membeli ikan lele segar dari pemasokan ikan atau agen ikan lele; (3) Sikap pengusaha restoran kaki lima pece lele terhadap berbagai atribut dari keputusan pembelian ikan lele. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Analisis Faktor dan Analisis Fishbein.

Hasil penelitian ini menunjukkan, (1) Proses keputusan yang mempengaruhi kegiatan pembelian dipengaruhi oleh pekerjaan pengusaha restoran kaki lima pece lele yang merupakan pekerjaan tetap nya, dengan harapan mendapatkan laba yang tinggi dan para pedagang akan merasa

kurang bila tidak mampu menyediakan olahan ikan lele, berdasarkan sumber informasi yang paling mempengaruhi dalam pembelian ikan lele adalah pembudidaya ikan lele, para pedagang focus pada harga dalam kegiatan awal pencairan; (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pada kegiatan pembelian ikan lele oleh pengusaha restoran kaki lima dipengaruhi oleh lima kelompok faktor, (a) faktor pelayanan dengan variabel pembayaran, promosi, pelayan, dan harga; (b) faktor produk dengan variabel pemerintah, penawaran, dan keamanan pangan; (c) faktor keuangan dengan variabel keuntungan dan jarak; (d) faktor kepercayaan dengan variabel cita rasa dan resiko; (e) faktor pemasokan dengan variabel keputusan dan perputaran; (3) Sikap atribut pembelian ikan lele mengenai evaluasi pasca pembelian ikan lele antaranya, (a) ukuran produk dan jaminan produk; (b) kejujuran penjual; (c) jaminan produk; (d) pelayan; (e) keseragaman produk; (f) jarak; (g) ketersediaan; (h) promosi; (i) harga.

Ananda (2021) telah melakukan penelitian yang berjudul Faktor Dominan Dipertimbangkan Konsumen Rumah tangga dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis : (1) Karakteristik konsumen, pedagang dan profil kios beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru, (2) Faktor yang dipertimbangkan konsumen rumah tangga beras di pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru, (3) Strategi Pemasaran beras pada Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan menggunakan analisis deskriptif

dan ada analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Karakteristik konsumen beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru mencakup umur yg didominasi oleh 29-37 tahun dengan rata-rata umur 34 tahun, berjenis kelamin didominasi perempuan dan berpendidikan rata-rata 12 tahun atau setara SLTA/ sederajat, berprofesi didominasi ibu rumah tangga dengan pendapatan rata-rata rumah tangga yaitu Rp. 4.372.222 dengan jumlah anggota keluarga 3-4 orang, pedagang beras rata-rata berumur 49 tahun dan didominasi oleh laki-laki, pendidikan rata-rata 12 tahun dengan jumlah modal awal rata-rata Rp. 3.157.000 dan lama usaha rata-rata 14 tahun, profil kios mencakup stok rata-rata 300 kg dengan berbagai varietas, (2) faktor paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru yaitu faktor kualitas produk, lokasi dan sosial yang mampu menjelaskan *Variance* total 20,996%, (3) Strategi pemasaran beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru adalah memprioritaskan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen yang terdiri dari citarasa, keramah-tamahan, integrasi promosi, lokasi kios yang strategis, kebersihan kios.

Efendi, dkk (2019) telah melakukan penelitian *tentang Preference Analysis and Purchasing Decision Of Fruit Consumers in Generation Y (Case of Modern and Tradisional Retail in bogor)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor personal, etnosentrisme dan kelompok referensi yang memiliki pengaruh internal dan eksternal secara signifikan pada generasi Y dalam keputusan pembelian buah, belanja,

harga, dan kualitas produk. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk kategori di ritel modern pengaruh kelompok acuan dan etnosentrisme berpengaruh positif dan memiliki pengaruh paling besar terhadap preferensi generasi Y sama halnya untuk kategori di ritel internasional kelompok acuan dan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk dan harga berpengaruh negatif terhadap preferensi generasi Y untuk berbelanja buah di ritel modern sedangkan faktor pribadi dan tempat berpengaruh negative terhadap preferensi generasi Y untuk berbelanja buah di ritel tradisional. Dari ritel buah modern dan tradisional preferensi konsumen berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian buah.

Oskar (2014) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Daging Ayam Kampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui; (1) Perkembangan permintaan konsumen terhadap daging ayam kampung dan harga ayam kampung; (2) Perilaku konsumen terhadap konsumsi daging ayam kampung di Kota Medan dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi daging ayam kampung di Pasar Sambas, Kota Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 16. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive. Teknik pengambilan sampel dengan metode accidental

sampling dengan jumlah sampel 30 konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juli tahun 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil estimasi dapat diperoleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,707. Hal ini berarti 70,7% variasi yang terjadi pada variabel umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan dan harga daging ayam kampung dapat menjelaskan jumlah konsumsi daging ayam kampung, sedangkan 29,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain. Secara serempak menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung. Secara parsial variabel jumlah tanggungan dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung, sedangkan pada umur, tingkat pendidikan dan harga daging ayam kampung tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumsi daging ayam kampung.

Astati (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ayam Broiler dan Ayam Buras di Desa Gareccing Kecamatan Sinjai Selatan Kabupaten Sinjai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Karakteristik konsumen dalam membeli ayam broiler dan ayam buras; (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ayam broiler dan ayam buras. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2016 di Desa Gareccing Kecamatan Sinjai Selatan Kabupaten Sinjai, dengan mengambil sampel sebanyak 85 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tingkat pendidikan dan harga ayam tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian ayam broiler. Namun, pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian ayam broiler di Desa Gareccing Kecamatan Sinjai Selatan Kabupaten Sinjai, sedangkan (2) Faktor-faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian ayam buras diberikan oleh variabel pendapatan dan harga ayam di Desa Gareccing Kecamatan Sinjai Selatan Kabupaten Sinjai.

Amri (2020) telah melakukan penelitian dengan berjudul Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Kampung Di Pasar Tradisional Kecamatan Kampa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli daging ayam kampung, mengetahui; (2) Segmen potensial konsumen daging ayam kampung dan mengetahui; (3) Alasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daging ayam buras. Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional di Kecamatan Kampa. Jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada 60 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari wawancara dengan pedagang pasar. Data di dengan analisis regresi linier berganda. Parameter yang di ukur meliputi jenis kelamin, umur, keluarga, pendidikan, pekerjaan dan keputusan pembelian dipasar tradisional sebagai variabel terikat.

Hasil penelitian ini menunjukkan preferensi konsumen dalam membeli daging ayam kampung bervariasi. Hasil penelitian ini juga

menunjukkan bahwa jenis kelamin, umur, keluarga, pendidikan, pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli daging ayam kampung di pasar tradisional.

Nugroho (2017) telah melakukan penelitian dengan berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli membeli daging sapi di pasar tradisional modern di Kota Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menggambarkan karakteristik pembeli dalam pembelian daging sapi di pasar tradisional dan modern di Kota Palembang, (2) menggambarkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian daging sapi, (3) mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli membeli daging sapi di pasar tradisional dan modern di Kota Palembang. Data penelitian ini dikumpulkan sejak April 2017 hingga Mei 2017 di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan metode Cross Section dengan 70 konsumen dibagi menjadi 24 konsumen di Pasar Modern dan 46 konsumen di Pasar Tradisional. Metode pemrosesan data menggunakan Fishbein dan Binary Logistic Regression.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli daging sapi mayoritas adalah orang berusia 40-50 tahun, perempuan, bekerja sebagai ibu rumah tangga, pendidikan terakhir SMA, pendapatan per bulan 5-7 juta, dan memiliki 4 anggota keluarga. Untuk proses pengambilan keputusan, hampir pembeli melakukannya, yang membutuhkan pengenalan, mencari informasi, alternatif evaluasi, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli. Hanya 24 persen dari sampel yang tidak melakukan pencarian informasi. Hasil dari binary logistic menunjukkan bahwa semua variabel

dalam model bersama-sama mempengaruhi konsumen membeli daging sapi di pasar tradisional dan modern di Kota Palembang. Tes Wald menunjukkan bahwa jarak dan variabel kualitas daging sapi signifikan pada $\alpha \leq 0,05$ dengan nilai probabilitas 0,03 untuk jarak dan 0,05 untuk kualitas daging sapi. Artinya secara parsial, variabel ini mempengaruhi pembelian daging sapi di Pasar Tradisional dan Modern di Kota Palembang.

2.11. Kerangka Berpikir Penelitian

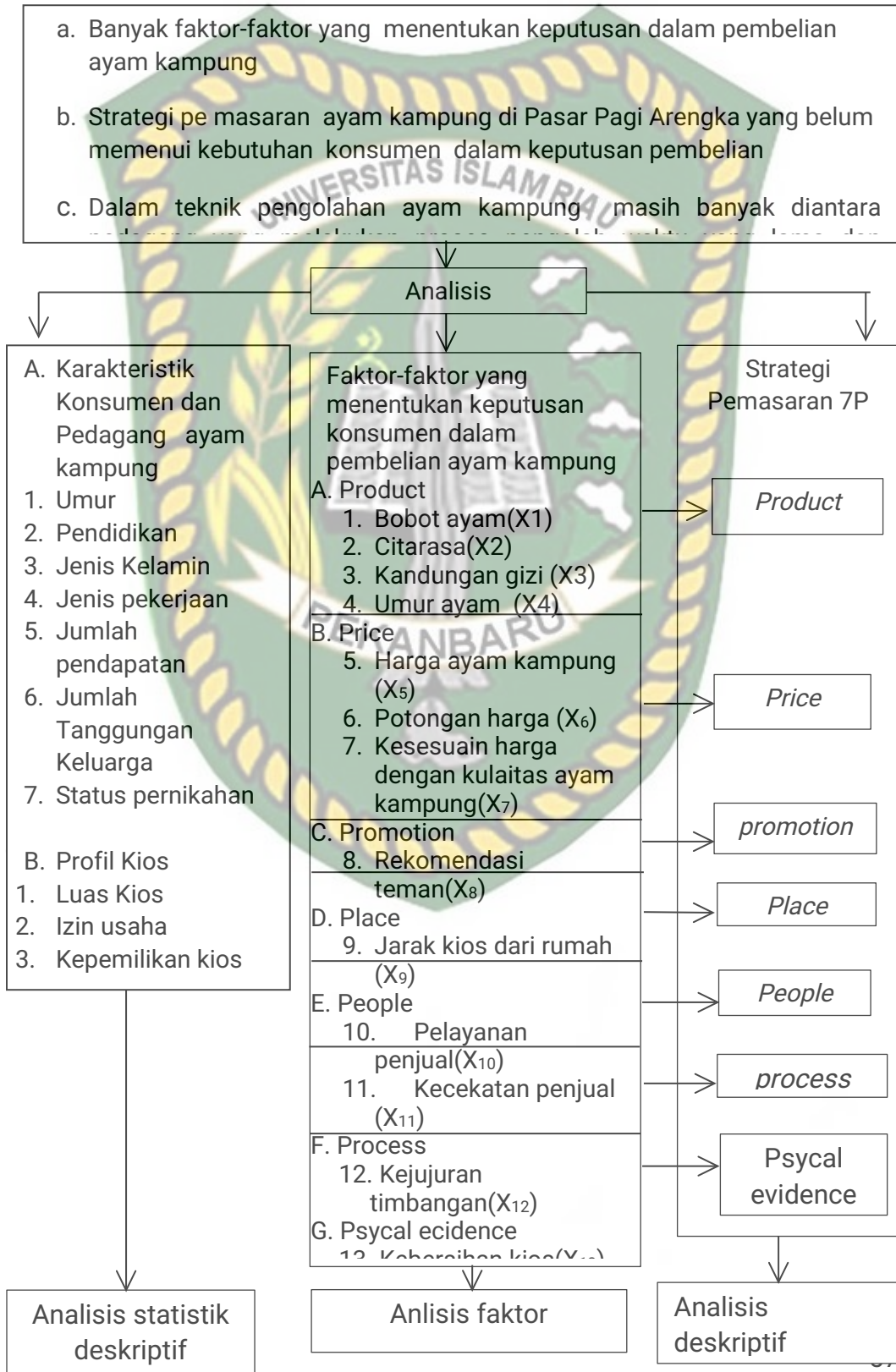
Ayam kampung termasuk peternakan yang merupakan salah satu jenis ayam lokal yang banyak dipelihara masyarakat baik dari skala kecil hingga skala industri. Ayam kampung jadi sumber protein hewani bagi kebutuhan manusia.

Konsumen dan pedagang ayam kampung mempunyai karakteristik yang bervariasi meliputi; umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga. Selain karakteristik konsumen dan pedagang ayam kampung yang bervariasi juga terdapat profil kios yang bervariasi meliputi; skala usaha, luas kios, bentuk kios, izin usaha, kepemilikan kios, sarana dan prasarana kios serta jumlah tenaga kerja.

Berdasarkan teori suwarman yang ada pada Gambar 2. Strategi pemasaran merupakan bagian dari implikasi kebijakan perusahaan yang akan membentuk bauran pemasaran 7P, diantara kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan (pelaku usaha buah lokal) adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi lokasi, strategi sumber

daya manusia, strategi proses dan strategi bukti fisik usaha. Selanjutnya bauran pemasaran 7P dibagi oleh penulis menjadi 14 variabel yang meliputi, (1) bobot ayam; (2) citarsa; (3) umur ayam; (4) kandungan gizi; (5) harga ayam kampung ; (6) potongan harga; (7) kesesuaian harga dan kualitas; (8) rekomendasi teman ; (9) luas kios yang strategi; (10) pelayanan penjual; (11) kecekatan penjual; (12) kejujuran timbangan; (13) kebersihan kios; (14) keamanan





Kesimpulan dan Impilikasi Stratergi

Demokrasi

Gambar 3. Kerangka Berpikir Penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Tempat penelitian ditentukan secara sensus, yaitu pada Pedagang ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru tepatnya di Jalan Soekarno Hatta, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Pasar Pagi Arengka Pekanbaru dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan lokasinya yang strategis karena berada diperbatasan antara Kecamatan Marpoyan Damai dan Kecamatan Tampan. Pasar tersebut dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan karena merupakan salah satu pasar tradisional yang memiliki tempat yang strategis dan termasuk besar serta terdapat beberapa penjualan ayam kampung.

Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan Desember 2021, yang meliputi kegiatan penyusunan usulan penelitian, survei penelitian, pengumpulan data dilapangan, analisis data dan penyusunan laporan akhir.

3.2.

Teknik Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan pedagang ayam kampung di kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* karena jumlah populasi konsumen yang membeli ayam kampung tidak diketahui. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Jumlah konsumen dalam penelitian ini sebanyak 56 konsumen, jumlah ini ditetapkan menurut Maholtra (1993). Bahwa jumlah sampel untuk analisis faktor adalah sedikitnya empat kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang diamati berjumlah 14 variabel, maka sampel yang digunakan:

$$n = 4 \times 14 \text{ (variabel)} = 56 \text{ konsumen.}$$

Berdasarkan survey sementara bulan Maret 2021 jumlah populasi pedagang ayam kampung adalah 10 orang pedagang. Responden pedagang ditentukan secara sensus, yaitu semua pedagang dijadikan responden.

3.3. Teknik Pengambilan Data

Data yang di ambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dari wawancara kepada konsumen sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner yang telah dibuat sebelumnya dan melakukan pengamatan langsung dilapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Karakteristik konsumen dan pedagang ayam kampung yang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumahtangga, dan jumlah anggota keluarga.
2. Profil usaha kios meliputi luas kios, izin usaha, kepemilikan kios,

kebersihan kios dan jumlah tenaga kerja.

3. Atribut ayam meliputi (1) bobot ayam; (2) citarasa; (3) kandungan gizi; (4) umur ayam; (5) harga ayam kampung; (6) potongan harga; (7) sesuai harga dan kulaitas; (8) rekomendasi teman; (9) jarak kios dari rumah; (10) pelayanan penjual; (11) kecekatan penjual ; (12) kejujuran timbangan; (13) kebersihan kios; (14) keamanan kios.
4. Strategi pemasaran 7P yang sedang di lakukan pedagang pasar tradisional arengka pekanbaru, yang meliputi : strategi produk, lokasi (distribusi), promosi, harga, sumberdaya manusia, proses, dan bukti fisik usaha.

Data sekunder diperoleh dari intansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data sekunder siperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, dan Dinas peternakan Provinsi Riau.

3.4. Konsep Operasional

Konsep operasional ini mencakup pengertian yang di gunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Konsep operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Karakteristik konsumen dan pedagang ayam kampung adalah penggambaran dan ciri khas yang melekat pada diri konsumen dan pedagang.
2. Umur adalah rentang kehidupan yang diukur dengan menggunakan satuan tahun.
3. Tingkat pendidikan adalah suatu jenjang pendidikan yang dimiliki oleh

seseorang melalui pendidikan formal yang dipakai oleh pemerintah serta disahkan oleh departemen yang terkait.

4. Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir.
5. Pekerjaan adalah sebagai sebuah kegiatan aktif kegiatan sehari-hari yang dilakukan manusia.
6. Pendapatan rumahtangga adalah jumlah pendapatan yang didapat dalam satu keluarga atau pendapatan total keluarga perbulan.
7. Jumlah anggota keluarga adalah total anggota keluarga kandung konsumen termasuk responden.
8. Profil kios adalah keadaan atau gambaran yang ada pada kios yang dimiliki pedagang meliputi : jumlah dan jenis buah yang dijual, luas kios, izin usaha, kepemilikan kios, sarana dan prasarana kios serta jumlah tenaga kerja.
9. Luas kios yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dalam memperkirakan luas kios dengan menggunakan satuan meter (m²).
10. Izin usaha adalah bentuk perpentingan atau pemberian izin dari pemerintah setempat atas penyelenggaraan kegiatan usaha.
11. Kepemilikan kios adalah suatu kekuasaan untuk memegang kontrol terhadap kios dan menggunakannya untuk tujuan pribadi.
12. Jumlah tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja tetap yang berkerja di masing-masing kios ayam yang diteliti.
13. Bobot ayam adalah besar ukuran satu ayam diukur dengan timbangan

dan dinyatakan dalam ukuran besar (kg)

14. Citarasa adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap citarasa ayam kampung tersebut.
15. Kandungan gizi ayam kampung adalah kesan konsumen terhadap kandungan unsur-unsur yang dibutuhkan tubuh yang ada dalam ayam kampung.
16. Umur ayam merupakan fase pertumbuhan berdasarkan laju pertumbuhan ayamnya.
17. Harga ayam kampung adalah kesan konsumen terhadap besarnya uang yang digunakan untuk membeli ayam kampung, dan diukur dengan satuan rupiah Rp (kg)
18. Potong harga adalah kesan konsumen terhadap potongan harga ayam yang biasanya dalam bentuk rupiah Rp (kg)
19. Kesesuaian harga dan kualitas adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas ayam yang dibeli.
20. Rekomendasi teman adalah kesan konsumen terhadap bagian dari sistem pemasaran yang memberi informasi kepada konsumen tentang ayam kampung dijual, misalnya promosi yang dilakukan pemasar dalam memberi harga khusus.
21. Luas kios yang strategis adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kestrategian lokasi kios tempat pembelian
22. Pelayanan penjual merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kecekatan penjual dalam memberi pelayanan.
23. Kecekatan penjual adalah serangkaian makna atau kesan konsumen

terhadap kesegapan penjual dalam melayani penjual.

24. Kejujuran timbangan ayam adalah serangkai makna atau kesan konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen dari ukuran timbangan ayam yang diterima saat membeli ayam.
25. Kebersihan kios yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dalam menilai aspek kebersihan masing-masing kios ayam kampung pada pasar tersebut .
26. Keamanan kios adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap keamanan yang disarankan yang mencakup semua aspek keamanan dipasar tersebut.
27. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan atau mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen.
28. Produk yaitu, produk apa yang secara tepat diamati oleh konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas.
29. Harga adalah seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan. .
30. Promosi adalah kesan konsumen terhadap pemberian terhadap pemberian informasi kepada konsumen tentang ayam kampung yang dijual, seperti promosi yang dilakukan pemasaran dalam memberikan harga khusus.
31. Lokasi adalah tempat suatu usaha beroperasi atau tempat pelaku usaha menjual ayam kampung.
32. Sumber daya manusia adalah pelaku usaha yang menjual ayam kampung kepada konsumen.

33. Kegiatan bisnis adalah pelaksanaan kegiatan bisnis yang dilakukan pelaku usaha.

34. Bukti fisik usaha adalah tampilan fisik tempat usaha yang mencerminkan penataan bangunan dan keunikan bangunan.

3.5. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di interpretasikan, data yang di kumpulkan kemudian dianalisis sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios

Karakteristik konsumen, pedagang dan profil kios ayam kampung, dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi umur konsumen, jenis kelamin, pekerjaan konsumen, jenis pekerjaan konsumen, jumlah pendapatan konsumen, dan jumlah tanggungan keluarga konsumen.

Profil kios yang diamati dalam penelitian ini adalah: luas kios, izin usaha, kepemilikan kios dan jumlah tenaga kerja.

3.5.2. Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Dalam Pembelian Ayam Kampung.

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam kampung dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor menggunakan software komputer dengan program SPSS Tahapan-tahapan dalam analisis faktor Menurut Supranto (2004) dapat diringkas sebagai berikut:

1. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Menurut Simamora (2004) perilaku merupakan variabel kualitatif maka pengukuran memerlukan penyekatan (*scaling*) untuk mengurangi subjektivitas responden. Salah satu skala ini adalah skala likert, yang juga disebut *summated ratings scale* dan merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran.

Pertanyaan diberikan kepada responden penelitian, dimana pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Pilihan jawaban ada lima, dimana intensitas yang paling tinggi diberi skor 5 dan yang paling rendah diberi skor 1, misalnya ada lima pilihan jawaban, respon yang dinilai sangat menentukan (SM) diberi skor 5, respon yang dinilai menentukan (M) diberi skor 4, respon yang dinilai kurang menentukan (KM) diberi skor 3, respon yang dinilai tidak menentukan (TM) diberi skor 2, dan respon yang dinilai sangat tidak menentukan (STM) diberi skor 1. Jawaban sangat tidak penting diberi skor 1 Adapun skala pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Sangat Tidak Menentukan	Tidak Menentukan	Kurang Menentukan	Menentukan	Sangat Menentukan
(STM)	(TM)	(KM)	(M)	(SM)
1	2	3	4	5

Sebelum dilakukan analisis, variabel perlu dipilih dan diseleksi. apabila alat ukur yang digunakan berupa kuisioner, sebelum dilakukan analisis faktor pengujian kelayakan variabel dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian validitas dan reabilitas terhadap variabel awal. Tujuannya adalah

agar terpilih variabel yang tepat. Jika terdapat beberapa variabel yang tidak relevan maka peneliti membuang variabel tersebut karena dapat mempengaruhi interpretasi hasil analisis faktor.



Tabel 6. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat Penentuan Keputusan Pembelian
1.	Produk	Bobot ayam (X_1)	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan
		Citarasa (X_2)	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan
		Kandungan gizi (X_3)	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
3	Kurang menentukan			

			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan
		Umur ayam (X ₄)	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan
2.	Harga	Harga ayam kampung (X ₅)	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan
		Potongan harga (X ₆)	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan
		Kesesuaian harga dengan kuli ayam kampung (X ₇)	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan
3.	Promosi	Rekomendasi teman (X ₈)	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan

Lanjutan Tabel 6. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat Penentuan Keputusan Pembelian
4.	Lokasi	jarak kios dari rumah (X ₉)	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan

			1	Sangat tidak menentukan
5.	Sumber daya manusia	Pelayanan penjualan (X_{10})	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
		kecekatan penjual (X_{11})	1	Sangat tidak menentukan
			5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan
6.	Proses	Kejujuran timbangan (X_{12})	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan

			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan
7.	Bukti fisik usaha	Kebersihan kios (X ₁₃)	5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
			1	Sangat tidak menentukan
			5	Sangat menentukan
			4	Menentukan
			3	Kurang menentukan
			2	Tidak menentukan
		Keaman kios (X ₁₄)	1	Sangat tidak menentukan

2. Membuat matrix korelasi

Menguji variabel yang telah di tentukan dan membuat matriks korelasi, dalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus di ambil adalah menganalisis data yang ada dan memenuhi syarat didalam analisis faktor langkah pertama ini di lakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang di observasi. Salah satu ukuran

yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan adalah sebagai berikut.

a. Uji Bateria, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas. Tujuan dari melihat apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan adalah agar penyusutan dimensi peubah menjadi lebih sederhana dan bermanfaat tanpa banyak kehilangan informasi sebelumnya.

b. Uji Kaiser-Meyer Olkin (KMO), merupakan metode paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data analisis faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan *sampling* untuk setiap indikator. Metode KMO mengukur homogenitas indikator dengan rumus KMO sebagai berikut.

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{p^2 - 1} \quad (5)$$

Keterangan: r_{ij} = koefisien korelasi sederhana antara peubah i dan j

r_{ij} = Koefisien korelasi parsial antara peubah j dan j

Metode KMO ini tidak memerlukan uji statistik, tetapi ada petunjuk yang bisa digunakan untuk melihat homogenitas indikator sebagaimana terlihat pada Tabel 7. Dari Tabel 7, diatas 0,60 biasanya masih bisa diakomodasi untuk penentuan analisis faktor.

Tabel 7. Ukuran Kaiser-Meyer-Olkin

No	Ukuran KMO	Rekomendasi
1	0,90	Sangat Baik (<i>marvelous</i>)
2	0,80 – 0,89	Berguna (<i>meritorious</i>)
3	0,70 – 0,79	Biasa (<i>middling</i>)
4	0,60 – 0,69	Cukup (<i>mediocre</i>)
5	0,50 – 0,59	Buruk (<i>miserable</i>)
6	0,50	Tidak diterima (<i>unacceptable</i>)

Sumber: Kaiser, 1997 dalam Widarjon, 2010

c. Uji statistik yang digunakan adalah *Bartlett Test of Sphericity* menggunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), besarnya angka MSA adalah antara 0-1, jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel ketentuannya sebagai berikut.

1. Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
2. Jika $MSA \geq 0,05$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
3. jika $MSA < 0,05$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

3. Mencari atau meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti

Prosedur ini dilaksanakan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dalam variabel-variabel asli secara tepat. Faktor yang ditetapkan berdasarkan nilai *Eigenvalue*, yaitu yang bernilai di atas 1 (satu). *Eigenvalue* menunjukkan varian yang dijelaskan oleh faktor, dengan cara ini diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembeli.

4. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir

Rotasi faktor diperlukan untuk menyederhanakan matrik faktor sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Variabel dianggap paling penting jika mempunyai *loading* tertinggi, sedangkan variabel lain dapat dimasukkan dalam faktor jika kriteria signifikan.

5. Menguji tingkat signifikansi dari faktor *loading* dan menamai faktor

Kriteria signifikan yang diterapkan adalah signifikan praktis dimana nilai *loading* diatas 0,5 adalah signifikan secara praktis. Nilai *loading* diatas 0,5 juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid. Variabel dengan nilai *loading* tertinggi dianggap lebih penting dan mempunyai kontribusi terbesar untuk menemani faktor. Penanaman faktor biasa dilakukan dengan melihat variabel-variabel yang diwakili oleh faktor, untuk tiap faktor dicari nilai *loading* tertinggi dari satu variabel.

Menurut Simamora (2005) faktor loading adalah korelasi sederhana antara variabel-variabel dan faktor-faktor, semakin besar faktor loading suatu variabel terhadap suatu faktor maka semakin besar hubungan suatu variabel terhadap suatu faktor. Faktor loading dibatasi antara 0,5 sampai dengan 1. Semakin mendekati satu, maka semakin besar peranan variabel terhadap faktor.

3.6. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dapat dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu berdasarkan hasil dari penelitian pada tujuan tiga. Hasil dari analisis strategi pemasaran yaitu merumuskn strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan dengan hasil yang dilakukan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Letak Geografis, Demografis, dan Sosial Ekonomi Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau. Secara geografis Kota Pekanbaru berada antara $101^{\circ} 14 - 101^{\circ} 34$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25 - 0^{\circ} 45$ Lintang Utara serta diapit oleh Kabupaten Siak, Kampar dan Pelalawan. Luas wilayah Kota Pekanbaru sebesar $632,26 \text{ km}^2$ atau 0,71 persen dari total luas wilayah Provinsi Riau. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96 \text{ Km}^2$ menjadi $\pm 446,50 \text{ Km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan. Hasil dari pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah $632,26 \text{ Km}^2$. (BPS Kota Pekanbaru, 2020).

Terhitung mulai tahun 2021, Kota Pekanbaru memiliki 15 Kecamatan baru yang sebelumnya hanya 12 Kecamatan. Langkah pemekaran kecamatan ini dilakukan mengingat telah disahkannya Peraturan Daerah (PERDA) pemekaran sejak 2019 lalu. Kota Pekanbaru berbatasan dengan, sebelah Selatan Kabupaten Kampar dan Pelalawan; sebelah Timur Kabupaten Siak dan Pelalawan; sebelah Barat Kabupaten Kampar.

Penduduk Kota Pekanbaru pada semester II tahun 2020 berdasarkan hasil proyeksi penduduk oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru adalah 1.028.337 jiwa. Penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 517.563 jiwa, sedangkan penduduk berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 510.674 jiwa. Jumlah

rumah tangga pada tahun 2020 sebanyak 279.931. masalah kependudukan tidak terlepas dari masalah ketenaga kerjaan, jika tingkat pertumbuhan tinggi maka tingkat penyediaan tenaga kerja akan tinggi pula.

Jumlah angkatan kerja di Kota Pekanbaru dari hasil olah data Survei Angkatan Kerja Nasional adalah sebanyak 514.200 jiwa, sedangkan sisanya adalah penduduk yang belum bekerja atau tidak bekerja. Berdasarkan hasil olah data dari BPS Kota Pekanbaru pada tahun 2021 adalah Rp.2.997.972, sedangkan pengeluaran perkapita penduduk Kota Pekanbaru adalah sebanyak Rp.1.769.740.

4.2. Gambaran Umum Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Dalam sub bab ini peneliti akan menggambarkan secara umum keadaan atau kondisi Pasar Pagi Arengka Pekanbaru yang meliputi sejarah singkat, letak dan fasilitas Pasar Pagi Arengka Pekanbaru berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Pasar Pagi Arengka Pekanbaru sebagai berikut.

4.1.1. Sejarah Singkat Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Pasar Pagi Arengka Pekanbaru terletak di wilayah Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai. Pasar Pagi Arengka Pekanbaru didirikan pada tahun 1990 diatas tanah milik Iqk Pudja. Sebelum pasar Pagi Arengka menjadi salah satu pasar tradisional yang besar di Kota Pekanbaru, pada awalnya hanya berupa pasar lingkungan Kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya yang terdiri dari beberapa kios, los, dan pedagang kaki lima guna serta memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya dan berada dibawah wewenang

Kecamatan Marpoyan Damai.

Pasar Pagi Arengka Pekanbaru memiliki luas tanah 6000 m². Saat ini Pasar Pagi Arengka Pekanbaru memiliki 95 kios, 210 los, dan 400 pedagang kaki lima yang terdiri dari bermacam-macam pedagang pakaian, pedagang sepatu, barang harian makanan/minuman, sayur-sayuran, buah-buahan, rempah-rempah dan semua jenis barang-barang yang umumnya di Pasar tradisional.

4.2.2. Letak Geografis dan Demografis

Pasar Pagi Arengka terletak di jalan Arengka dan Soekarno Hatta Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Matpoyan Damai sebagai tempat aktivitas kegiatan pasar. Luas Pasar Arengka Kurang lebih 6.000 M² diatas tanah milik Ikg Pudja.

Dilihat dari posisi geografisnya, Pasar Pagi Arengka Pekanbaru terletak pada:

1. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Adi Sucipto
2. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Arengka Ujung
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Soebrantas
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Arengka

Pasar Pagi Arengka Pekanbaru adalah pasar tradisional yang menjual bermacam-macam kebutuhan mulai dari sayur-mayur, barang harian, klontong, pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Jumlah pedagang di pasar ini tidak dapat data yang jelas, tetapi berdasarkan wawancara kepada kepala pasarnya terdapat lebih kurang 400 pedagang. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pedagang Berdasarkan Jenis Dagangannya dan Jenis Kelaminnya

Jenis dagangan	LK	PR	Jumlah	Persentase
Sayur-mayur	45	41	86	21,5
Pakaian, sepatu, sandal	40	20	60	15
Klontong	20	8	28	7
Daging, ayam, ikan	130	10	140	35
Buah-buahan	20	8	28	7
Kebutuhan sehari-hari	50	8	58	14,5
Jumlah	305	95	400	100

Sumber: Data Pengurus Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Tabel 8. Menjelaskan bahwa pedagang perempuan yang ada di Pasar Pagi Arengka Pekanbaru sebanyak 95 orang dan pedagang laki-laki sebanyak 305 orang. Sebagian besar pedagang di Pasar Pagi Arengka berjualan sayur mayur dengan jumlah 86 orang atau 21,5%, kemudian sebanyak 60 orang atau 15% berjualan pakaian, sepatu, dan sandal. Sebanyak 28 orang atau 7% berjualan klontong, sebanyak 140 orang atau 35% berjualan daging, ayam, ikan, kemudian 28 orang atau 7% berjualan buah-buahan dan terakhir 58 orang atau 14,5% berjualan kebutuhan sehari-hari.

4.2.3. Kondisi Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor paling penting dalam menciptakan manusia yang berkualitas terlebih dalam kehidupan eraglobalisasi saat ini. Hubungan keduanya dapat kita lihat dari perkembangan manusia seutuhnya dari aspek pendidikan yang ada dalam masyarakat.

Berdasarkan wawancara penulis kepada Kepala Pasar Arengka

Pekanbaru, bahwa pedagang Pasar Pagi Arengka pada umumnya mempunyai tingkat pendidikan SMA/Sederajat. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 9.

Tabel 9. Kondisi Pendidikan Pedagang

No	Pendidikan	Jumlah Pedagang	Persentase (%)
1	Perguruan Tinggi	80	20
2	SLTA	140	35
3	SLTP	80	20
4	SD	100	25
Jumlah		400	100

Sumber: Data Pengurus Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Tabel 9. Menjelaskan bahwa sebagian besar pedagang berpendidikan S1 dengan jumlah 80 orang atau 20%. Hal ini membuktikan kualitas pendidikan sudah cukup baik bagi pedagang. Kemudian 35% berpendidikan SLTA/Sederajat ditambah 20% pedagang berpendidikan SLTP/Sederajat dan pedagang yang berpendidikan SD/Sederajat sebanyak 25% atau 100 Orang pedagang.

4.2.4. Kehidupan Beragama

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang majemuk terdiri dari berbagai macam suku bangsa dan agama, begitupun masyarakat yang ada di Pekanbaru terdiri dari bermacam-macam suku bangsa dan agama. Salah satu agama terbesar di Indonesia adalah agama Islam. Islam tidak melarang umatnya untuk melakukan transaksi perdagangan, dengan catatan perdagangan itu tidak menyalahi aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam islam.

Pedagang di Pasar Pagi Arengka Pekanbaru mayoritasnya merupakan pedagang yang beragama Islam. Disamping itu ada pula pedagang yang beragama non-muslim namun jumlahnya sedikit dibandingkan dengan yang beragama Islam. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada kepala bagian staff Pasar Pagi Arengka Pekanbaru. Klasifikasi Agama Pedagang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Klasifikasi Agama Pedagang Pasar Pagi Arengka Pekanbaru

No	Agama	Frekuensi	Persentase (%)
1	Islam	380	95.00
2	Kristen	15	3.75
3	Budha	5	1.25
Jumlah		400	100

Sumber: Data Pengurus Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Tabel 10. Menjelaskan seluruh agama pedagang di Pasar Pagi Arengka Pekanbaru, dapat diketahui bahwa sebanyak 380 orang atau 95.00% pedagang beragama Islam. 15orang atau 3.75% pedagang beragama Kristen dan sisanya 5 orang atau 12% beragama Budha.

4.2.5. Fasilitas Pasar Pagi Arengka

Pasar Pagi Arengka Pekanbaru memiliki 95 kios, 201 los, dan 400 Pedagang kaki lima yang terdiri dari bermacam-macam pedagang seperti pedagang barang harian makanan dan minuman, sayur-sayuran, rempah-rempah, dan semua jenis barang kebutuhan umum. Hal ini dapat

membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat jumlahnya. Pada saat ini Pasar Pagi Arengka Pekanbaru dibuka mulai jam 05.00 WIB sampai jam 17.00 WIB.

Pasar Pagi Arengka Pekanbaru memiliki berbagai macam fasilitas umum, mulai dari area parkir yang luas dan aman, dan tersedia fasilitas toilet umum sehingga memberi keamanan dan kenyamanan bagi pedagang dan konsumen. Pedagang yang berjualan di Pasar Pagi Arengka Pekanbaru biasanya sudah disediakan lapak atau meja oleh pihak pasar dengan harga sewa yang bervariasi tergantung dari berapa lebar meja dan berdasarkan jenis dagangannya. Sumber pasokan barang pedagang umumnya berasal dari para agen yang ada diberbagai daerah seperti Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan dan Pulau Jawa.



BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

5.1.1. Karakteristik Konsumen Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini yaitu meneliti karakteristik dari masing – masing konsumen ayam kampung yang meliputi umur konsumen , jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga.

Data karakteristik konsumen dapat dilihat dalam bentuk Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Konsumen Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Karakteristik Konsumen	Jumlah Konsumen	Persentase (%)	
1	Kelompok umur (tahun)	4	7	
		a. 24 - 28	8	14
		b. 29 - 33	13	23
		c. 34 - 38	12	22
		d. 39 - 43	7	13
		e. 44 - 48	8	14
		f. 49 - 53	4	7
		g. 54 – 58		
2	Jenis kelamin	16	29	
	a. Laki – laki	40	71	
	b. Perempuan			
3	Tingkat pendidikan			

a. SD	0	0
b. SLTP	12	22
c. SLTA	22	39
d. D3	5	9
e. S1	17	30

Lanjutan Tabel 11. Karakteristik Konsumen Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Karakteristik Konsumen	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
4	Jenis Perkerjaan		
	a. Pelajar/mahasiswa	2	4
	b. PNS	1	2
	c. Karyawan swasta	1	2
	d. Ibu rumahtangga	28	50
	e. Pegawai swasta	13	23
	f. Wiraswasta	9	15
	g. Lainnya	2	4
5	Tingkat pendapatan (Rp)		
	a. < 2.000.000	0	0
	b. 2.000.000 – 5.000.000	30	54
	c. ≥ 5.000.000	26	46

6.	Jumlah anggota keluarga		
	a. 0 - 3	9	16
	b. 4 - 7	47	84
	c. ≥ 7	0	0
7	Status pernikahan		
	a. Kawin	53	95
	b. Belum kawin	3	5

1. Umur

Berdasarkan pada Tabel 11 dan Lampiran1, Menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini berdasarkan kelompok umur pada ayam kampung, sebagian besar berada pada kelompok umur 34 – 38 tahun 23% dengan umur rata – rata 40 tahun.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Hurlock (2002) yang menyatakan dalam usia 18-40 tahun dinamakan usia dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi- situasi baru seperti halnya mengingat hal yang pernah dipelajari penalaran analogis dan berfikir kreatif. Disimpulkan bahwa usia tersebut sudah dapat menentukan keputusan dengan baik tanpa paksaan dan sesuai dengan keinginannya.

2. Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 56 orang yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti pada Tabel 11 dan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru lebih

dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 40 konsumen (71%), Jumlah konsumen perempuan lebih dominan dari pada laki-laki, hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumahtangga. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian ayam kampung sangat besar.

3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen dalam penelitian berpendidikan SLTA sebanyak 39%. Sedangkan untuk pendidikan terendah adalah SMP 21% , dengan rata-rata lama pendidikan konsumen adalah 12,8 tahun. Hasil ini menunjukkan sebagian besar konsumen ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memiliki lama pendidikan rata-rata yang cukup tinggi. Hal ini sudah sesuai dengan program yg diupayakan kementerian pendidikan dan kebudayaan Indonesia.

(Hasyim, 2006) menyatakan tingkat pendidikan seseorang pada umurnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak, pendidikan rendah mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia.

4. Jenis pekerjaan

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 1, pembeli ayam kampung dilakukan oleh beragam macam konsumen menurut pekerjaan, sebagai ibu rumahtangga sebanyak 50%. Menurut Kartono (1992) ibu rumah tangga adalah wanita yang mayoritas waktunya dipergunakan untuk

mengajarkan dan mengurus anak-anaknya dengan pola asuh yang baik dan benar. Hasil peneliti ini sesuai dengan peneliti Kartono (1992) yang menyatakan bahwa ibu rumahtangga mempunyai peran mengatur kebutuhan keluarga.

5. Pendapatan rumahtangga

Berdasarkan pada Tabel 11 dan Lampiran 1, dapat diketahui sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 54%. Dengan rata-rata 5.258.929. Jumlah ini menunjukkan bahwa konsumen ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru mempunyai tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Dengan demikian pendapatan memiliki peran penting dalam rumah tangga sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian ayam kampung.

6. Jumlah anggota keluarga

Berdasarkan pada Tabel 11 dan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen mempunyai jumlah anggota keluarga dalam rumahtangga 3-4 orang, yaitu 4-7 sebanyak 84% dengan jumlah rata-rata anggota keluarga 4 orang. Jumlah anggota keluarga konsumen yang banyak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian ayam kampung dalam keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka kebutuhan ayam kampung dalam keluarga cenderung semakin besar.

7. Status pernikahan

Status pernikahan adalah seseorang yang mempunyai istri (bagi laki-

laki) atau suami (bagi perempuan). Dalam hal ini yang dicangkup tidak saja mereka yang kawin sah secara hukum (adat, agama, Negara dan sebagainya), tetapi juga mereka yang hidup bersama dan oleh masyarakat sekelilingnya dianggap sebagai suami istri.

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 1, dapat dilihat di bawah ini yang banyak konsumen dalam melakukan pembelian terhadap ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah konsumen yang memiliki status pernikahan yang sebanyak 95%, sedangkan konsumen yang belum menikah sebanyak 5%. Konsumen yang telah berstatus nikah lebih memiliki kesadaran akan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan gizi dan kesehatan keluarga.

5.1.2. Karakteristik Pedagang Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Karakteristik pedagang dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, modal usaha, status pernikahan. Data karakteristik pedagang disajikan dalam bentuk Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Pedagang Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Karakteristik pedagang	Jumlah pedagang	Persentase (%)

1	Kelompok umur (tahun)		
	a. 23 - 30	1	10
	b. 31 - 38	5	50
	c. 39 - 46	3	30
	d. 47 - 54	1	10
2	Jenis kelamin	7	70
	a. Laki – laki	3	30
	b. Perempuan		
3	Tingkat pendidikan		
	a. SD	1	10
	b. SLTA	5	50
	c. SLTP	4	40
	d. D3	0	0
	e. S1	0	0
4	Jumlah pendapatan		
	a. 1.800.000 - 2.000.000	3	30
	b. 2.400.000 - 3.000.00	5	50
	c. 3.500.000 - 4.000.000	2	20
5	Tanggung jawab keluarga		
	a. 0	1	10
	b. 2	2	20
	c. 3	4	40
	d. 4	3	30
6	Status pernikahan		
	a. Kawin	1	10
	b. Belum kawin	9	90

1. Umur

Berdasarkan pada Tabel 12 dan Lampiran 2, dapat dilihat sebagian besar pedagang ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah pedagang dengan jumlah kelompok umur berkisar 31-38 tahun sebanyak 50%. Umur tertinggi adalah 54 tahun sedangkan umur terendah adalah 23 tahun, dengan umur rata – rata 38,5 tahun. Umur merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi aktivitas seseorang dalam bidang usaha. umumnya seseorang yang masih muda akan memiliki fisik yang kuat dibanding dengan seseorang yang lebih tua.

2. Jenis kelamin

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 2, dapat dilihat bahwa sebagian besar jumlah pedagang ayam kampung di Pasar pagi Arengka Kota Pekanbaru lebih ditentukan oleh laki-laki yaitu sebanyak 70%, hal ini terjadi karena laki-laki seorang suami memiliki peran sebagai pencari nafkah utama didalam keluarga.

3. Tingkat pendidikan

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 2, dapat diketahui bahwa seluruh pedagang ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Pedagang dengan tingkat pendidikan 12 tahun atau setara dengan SLTA/ sederajat sebanyak 50%, sedangkan tingkat pendidikan terendah 6 tahun tingkat pendidikan 10%. Rata-rata tingkat pendidikan pedagang adalah 10,2 tahun. Hal ini disesuaikan dengan program yang diupayakan kementerian pendidikan dan

kebudayaan indonesia.

4. Jumlah pendapatan

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 2, dapat diketahui pendapatan pedagang ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp 1.800.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 30% pedagang. Selanjutnya pedagang yang memiliki pendapatan Rp. 2.400.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 50%. Selanjutnya pendapatan pedagang Rp. 3.500.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 20%. Rata-rata pendapatan pedagang sebesar 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa ayam kampung tingkat pendapat nya masih rendah.

5. Tanggungan keluarga

Jumlah tanggungan keluarga pedagang ayam kampung rata-rata 3 orang. Jumlah tanggungan keluarga merupakan seluruh orang yang tinggal didalam rumah, dimana biaya dan kebutuhan lainnya ditanggung oleh kapala keluarga. Pada Tabel 13 dan Lampiran 2, terlihat jumlah tanggungan keluarga yang paling banyak 40%. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga, maka beban ekonomi keluarga semakin meningkat. Menurut Hasim (2006) jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya bahwa kepala keluarga lebih harus meningkatkan pendapatan, sehingga pendapatan rumahtangga dapat terpenuhi.

6. Status pernikahan

Status merupakan keadaan atau kedudukan (orang,badan, dan

sebagainya) didalam hubungan masyarakat dengan masyarakat kelilingnya. Status pernikahan merupakan seseorang yang mempunyai istri (bagi laki-laki) atau suami (bagi perempuan) pada saat wawancara, baik tinggal bersama maupun terpisah. Pada Tabel 12 dan Lampiran 2, Dapat diketahui bahwa hampir seluruh pedagang ayam kampung sudah menikah dengan persentasi 90%

5.1.3. Karakteristik Profil Kios Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Tabel 13. Karakteristik Profil Kios Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Profil	Jumlah (kios)	Persentase (%)
1	Luas kios		
	a. 4m ²	2	20
	b. 6m ²	6	60
	c. 9m ²	2	20
2	Jumlah ayam yg terjual perbulan	6	60
	a. 30 - 40 kg	4	40
	b. 50 - 100 kg		
3	Kepemilikan kios		
	a. Sewa	10	100
4	Tenaga kerja		
	a. 1-2	10	100

1. Luas kios

Berdasarkan Tabel 13 dan Lampiran 3, dapat dilihat bahwa sebagian

besar kios ayam kampung diteliti mempunyai luas kios $6m^2$ sebanyak 60%, sisanya mempunyai luas kios $4m^2$ yaitu sebanyak 20% dan dengan luas kios $9m^2$ yang terbesar sebanyak 20%, dapat dikumpulkan bahwa kios yang diteliti sudah dapat menampung jumlah ayam kampung yang dibutuhkan oleh konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Alat yang dibutuhkan lengkap yaitu mesin ayam, pisau pemotong ayam, kandang ayam dan timbangan.

2. Jumlah ayam yang terjual

Berdasarkan Tabel 13 dan Lampiran 3, dapat diketahui bahwa ayam kampung yang terjual perbulan paling banyak 30-40 kg dengan 60%. Sedangkan 50-100 kg dengan jumlah 40%. Dapat disimpulkan kalau ayam kampung sangat sedikit terjual dalam penjualan perbulannya.

3. Kepemilikan kios

Berdasarkan Tabel 13 dan Lampiran 3, dapat dilihat bahwa kios seluruh pedagang ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah milik perorangan menyewa. Tiap pedagan membayar sesuai dengan yang telah ditentukan.

4. Jumlah tenaga kerja

Berdasarkan pada Tabel 13 dan Lampiran 3, dapat diketahui bahwa seluru kios memiliki te naga kerja sebanyak ≤ 2 , artinya dari 10 kios yang diteliti, setiap kios memiliki jumlah tenaga kerja bervariasi antara 1-2 orang, hal ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak.

5.2. Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam kampung cukup banyak. Dalam bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai faktor-faktor tersebut diawali dengan penjelasan langkah-langkah mengenai pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor.

5.2.1. Deskripsi Variabel

Berdasar hasil penelitian di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, terdapat 14 variabel yang diteliti.

1. Bobot ayam

Berdasarkan hasil penelitian bobot ayam kampung bervariasi mulai dari berat 1kg-1,5kg, konsumen dalam memilih bobot ayam dalam keputusan pembelian karena sesuai dengan yang diinginkan konsumen misalnya dengan ukuran sedang lebih gurih sedangkan ukuran besar dagingnya keras.

2. Kandungan gizi

Kandungan gizi ayam kampung merupakan sumber protein yang baik, meski lebih sedikit dagingnya, namun lebih kaya zat besi.

3. Umur ayam

umur ayam kampung pada umumnya di panen pada umur 60-70 hari, berat pada saat di panen untuk ayam jantan sekitar 800 gram sedangkan untuk ayam betina beratnya sekitar 500 gram. Berdasarkan hasil penelitian ayam kampung yang diinginkan konsumen dengan ukuran berat 1kg-1,5kg, jadi pedagang harus menyediakan ayam yang diinginkan konsumen.

4. Harga ayam kampung

Menurut Henry Simamora (2002) harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Secara umum harga ayam kampung mencapai harga 75 ribu untuk ayam hidup. Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru harga ayam kampung yaitu 60 ribu/kg. harga tersebut termasuk tinggi dibandingkan dengan ayam boiler, namun konsumen tetap membeli ayam kampung dengan berbagai pertimbangan.

5. Potongan harga

Menurut Tjijptono (2008) potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru promosi yang dilakukan pedagang belum cukup banyak untuk menarik konsumen salah satunya potongan harga. potongan harga yang diberikan pedagang hanya kepada konsumen tertentu seperti konsumen yang sudah berlangganan atau konsumen dengan pembelian terbanyak.

6. Kesesuaian harga dengan kualitas

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru harga yang dijual sudah sesuai dengan kualitas yang didapat kan konsumen, berdasarkan wawancara yang dilakukan konsumen puasa dengan kualitas ayam kampung meskipun harga nya termasuk mahal.

7. Jarak kios dari rumah

Jarak dari rumah merupakan salah satu faktor situasional yang

menentukan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru jarak rumah yang ditempuh tidak terlalu jauh, karena konsumen sudah merasa nyaman dalam melakukan pembelian di pasar tersebut.

8. Rekomendasi dari teman

Upaya dalam membujuk untuk memberikan informasi kepada konsumen yang akan membeli dan menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut.

9. Pelayanan penjualan

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan penjual ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru cukup baik, pedagang melayani dengan ramah dan sopan. Hal tersebut menjadi faktor yang menentukan konsumen dalam membeli ayam kampung di tempat tersebut.

10. Kecekatan penjualan

Berdasarkan hasil penelitian kecekatan penjualan ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru cukup baik dalam melakukan proses penjualan dengan sigap dan melakukan kecekatan dengan berhati-hati.

11. Kejujuran timbangan

Dalam perdagangan timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah " celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apa bila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta

dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (GS, 83:112). Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Pagi Arenga Kota Pekanbaru pedagang dalam melakukan penjualan cukup jujur, berat ayam yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dalam hal ini terlihat pedagang sudah menerapkan kejujuran timbangan.

12. Kebersihan kios

Kebersihan kios merupakan keadaan kios yang bersih dan bebas dari kotoran dan bau. Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru kebersihan kios yang kurang bersih, dan sekitar penjualannya juga sedikit berbau.

13. Keamanan kios

Keamanan kios merupakan jauh dari kecopetan dan aman dalam melakukan berbelanja tersebut. Berdasarkan hasil penelitian keamanan kios di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sudah cukup baik, ada tukang parkir penjaga motor dan aman untuk melakukan pembelian.

5.2.2. Menentukan variabel Yang Akan Dianalisis

Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah sebanyak 14 variabel. Variabel faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru yaitu, Faktor produk: (1) bobot ayam; (2) kandungan gizi; (3) citarasa; (4) umur ayam, Faktor harga; (5) harga ayam; (6) potongan harga; (7) kesesuaian harga dengan kualitas ayam. Promosi; (8). rekomendasi teman. Faktor tempat; (9) jarak kios dari rumah; Faktor sumberdaya manusia ;(10)

pelayan penjual ; (11) kecekatan penjual

Faktor proses bisnis; (12) kejujuran timbangan. Faktor bukti fisik usaha (13) kebersihan kios; (14) keamanan kios. Selanjutnya 14 variabel dimasukkan dalam analisis faktor untuk di uji nilai KMO dan MSA hal ini bertujuan supaya mengetahui syarat akan dilakukan tahap pengolahan lebih lanjut. Pada tahap pertama, terlihat pada hasil output SPSS terbentuk sebanyak 6 *Componetnt* pada tabel *Component Matrix*, pada penelitian diharapkan terbentuk hanya 1 *Componen*, artinya ke-14 variabel tersebut ada yang tidak valid. Seharusnya, jika variabel telah valid maka hanya terbentuk 1 faktor saja, oleh karena itu proses harus diulang dengan mengeluarkan variabel-variabel yang dianggap tidak valid atau memiliki nilai *Anit Image Correlation* terendah. Pada penelitian ini proses dilakukan berulang kali hingga terbentuk 1 faktor pada Tabel *Component Matrix*, hasil proses pengeluaran variabel dapat dilihat pada lampiran. Hasil akhir hingga di dapatkan satu faktor didapatkan nilai (KMO) dan (MSA) sebesar 0,757 dan nilai *Chi-square* pada *Bartlett's Test* sebesar 52.703 dengan signifikat 0,000 hal ini dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. KMO dan *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52.703
	Df	21
	Sig.	.000

Kaiser Mayer Oklin Measure of Sampling Adequacy adalah

kecukupan data atau sampel yang difaktorkan harus memenuhi persyaratan pokok, yaitu angka KMO harus $>0,50$. *Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi-square* adalah angka yang menentukan baik atau tidaknya nilai KMO yang tergantung dari Tabel MSA dan Tabel Communalities. Df adalah derajat kebebasan dai faktor variabel penelitian. Sig adalah meyakinkan atau dalam penelitian mengandung arti bahwa hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi.

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 14. Angka KMO dan MSA sebesar 0,757, artinya ke -14 variabel penelitian yang diteliti di pentingkan secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen dan layak dianalisis pada tahap selanjutnya yaitu menentukan nilai MSA.

Pengukuran *Mayer Oklin Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dilakukan dengan tujuan menyaring variabel-variabel yang layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan syarat nilai MSA lebih besar atau sama dengan 0,5. Jika terdapat nilai MSA kurang dari 0,5 maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari variabel lain yang memenuhi syarat dan dilakukan pengukuran ulang dengan tidak mengikut sertakan variabel tersebut. Untuk melihat nilai MSA dapat dilihat pada Tabel *Anti Image Matrices* dengan melihat sejumlah angka yang membentuk dianalig bertanda "a"

Tabel 15. *Anti Image Matrik*

Anti-image Matrices

Anti-image Correlation	Bobot ayam	Kandungan gizi	Umur ayam	Harga ayam	Pelayanan penjual	Kecekataan penjual	Kejujuran timbangan
Bobot ayam	.805 ^a	-.013	-.195	-.084	-.031	-.141	-.106

Kandungan gizi	-0.13	.758^a	-.163	-.140	.020	-.272	-.129
Umur ayam	-.195	-.163	.718^a	-.135	-.290	.065	.004
Harga ayam	-.084	-.140	-.135	.783^a	-.089	-.148	-.297
Pelayanan Penjual	-.031	.020	-.290	-.089	.747^a	-.034	-.180
Kecekatan penjual	-.141	-.272	.065	-.148	-.034	.723^a	-.018
Kejujuran timbangan	-.106	-.129	.004	-.297	-.180	-.018	.764^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)							

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 15. Terlihat bahwa 14 variabel tersebut memiliki nilai MSA besar dari 0,50 dan tidak terdapat nilai variabel yang kurang dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel layak, dan tidak ada variabel yang dikeluarkan. Nilai MSA tertinggi adalah variabel bobot ayam dengan nilai MSA 0,805 dan yang terendah adalah variabel umur ayam dengan nilai MSA 0,718. Maka 14 variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Seluruh variabel telah memiliki nilai yang cukup dan sudah layak maka dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu proses ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada sehingga terbentuk beberapa faktor. Proses ekstraksi ini dilakukan menggunakan metode *Principal Components Analysis* yang akan menghasilkan nilai *Communalities* yang menunjukkan seberapa besar variabel yang ada dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Pada ketentuannya bahwa semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat pula hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai dari

Extraction >0,50. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. *Communalities*

Communalities			
No	Variabel	Initial	Extraction
1	Bobot ayam	1.000	0.296
2	Kandungan gizi	1.000	0.369
3	Umur ayam	1.000	0.366
4	Harga ayam	1.000	0.499
5	Pelayanan penjual	1.000	0.321
6	Kecekatan penjual	1.000	0.268
7	Kejujuran timbangan	1.000	0.418
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

Extraction adalah persentase peranan atau sumbangan masing-masing dimensi atau sub variabel penyusun faktor secara individual terhadap faktor. Nilai *Extraction* berfungsi untuk mengetahui seberapa besar peranan dari masing-masing sub variabel penyusun yang diteliti terhadap faktor yang terbentuk.

Berdasarkan Tabel 16. Hasil dari setiap variabel menunjukkan nilai nilai *Communalities* >0,50. Secara keseluruhan dapat diartikan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. *Communalities* untuk variabel harga ayam mempunyai nilai tertinggi 0,499 memiliki hubungan sebesar 49,9% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen ayam kampung, sedangkan variabel kecekatan penjual

mempunyai nilai terendah yaitu 0,268, artinya variabel kecekatan penjual hanya memiliki hubungan sebesar 26,8% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen ayam kampung . Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya semakin kecil nilai *Communalities* sebuah variabel semakin lemah hubungannya dengan faktor tersebut, sedangkan semakin besar nilai *Communalities* suatu variabel maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

5.2.3. Penentuan Jumlah Faktor

Kriteria suatu faktor yang menentukan oleh konsumen dalam keputusan pembelian ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dapat diketahui dengan melihat nilai *Eigenvalue* dari suatu faktor. Melihat jumlah faktor yang terbentuk terlebih dahulu harus memperhatikan nilai *Eigenvalue*. Faktor dikatakan terbentuk apabila nilai *Eigenvalue* ≥ 1 . Jumlah nilai *Eigenvalue* selalu diurutkan dari nilai yang terbesar hingga yang terkecil (Santoso, 2015).

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam kampung harus memiliki nilai *Eigenvalue* lebih besar atau sama dengan satu (≥ 1), angka *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung *Variance* dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis, semakin besar nilai *Eigenvalue* dari sebuah faktor yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat kepentingan dari faktor tersebut. Nilai *Eigenvalue* dan proporsi *Variance* dari setiap faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Total *Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.538	36.255	36.255	2.538	36.255
2	1.047	14.959	51.214			
3	.846	12.091	63.306			
4	.784	11.195	74.500			
5	.692	9.889	84.389			
6	.591	8.449	92.838			
7	.501	7.162	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 17, *Total Variance Explained* dapat diketahui bahwa terdapat 1 faktor yang mampu menjelaskan varians ke 14 variabel. Yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, faktor tersebut mempunyai nilai *Eigenvalue* sebesar 2,538 yang dapat menjelaskan faktor sebanyak 36,255%. hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli ayam kampung 36,255%.

a. Component Matrix

Setelah dilakukan beberapa kali pengujian ulang terbentuklah 1 Component yang paling menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, tabel *Component Matrix* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor. Nilai Component Matrix dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Component Matrik

No	Variabel	Component
		1
1	Bobot ayam	0.544
2	Kandungan gizi	0.607
3	Umur ayam	0.605
4	Harga ayam	0.707
5	Pelayanan penjual	0.566
6	Kecekatan penjual	0.518
7	Kejujuran timbangan	0.646

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5.2.3. Rotasi Faktor

Rotasi merupakan suatu upaya untuk menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah diinterpretasikan. Tujuan utama dari dilakukannya proses rotasi dalam pembentukan faktor pada analisis faktor eksploratori adalah untuk mendapatkan struktur faktor (kombinasi linear dari variabel-variabel dengan nilai faktor *Loading*) yang lebih sederhana dan dapat sangat membantu dalam proses interpretasi oleh para peneliti.

Tujuan utama dari dilakukannya proses rotasi dalam pembentukan faktor pada analisis faktor eksploratori adalah untuk mendapatkan struktur faktor (kombinasi linear dari variabel-variabel dengan nilai faktor *Loading*) yang lebih sederhana dan dapat sangat membantu dalam proses interpretasi oleh para peneliti. Jumlah faktor yang terbentuk pada Tabel 18, setelah dilakukan pengujian ulang terdapat 1 faktor, Sehingga tidak perlu dilakukan rotasi faktor. Ketujuh variabel yang tersisa sudah termasuk

kedalam faktor.

5.2.4. Penamaan Faktor

Melakukan penamaan faktor pada faktor terbentuk dengan cara melihat variabel-variabel apa saja yang menyusun faktor terbentuk nya serta yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor.

Tabel 19. Penamaan Faktor

No	Penamaan Faktor	Variabel	Nilai Loading	Variance (%)
1	Faktor Produk	Bobot ayam	0.544	36.255
		Kandungan gizi	0.607	
		Umur ayam	0.605	
2	Faktor Harga	Harga ayam	0.707	
3	Sumberdaya manusia	Pelayanan penjual	0.566	
		Kecekatan penjual	0.518	
4	Proses	Kejujuran timbangan	0.646	

Berdasarkan Tabel 19, proses penamaan faktor menghasilkan 4 nama faktor baru, yaitu faktok produk, harga, sumberdaya manusia dan proses, Terdiri dari 7 variabel dengan nilai *Eigenvalue* 2,538 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 36,255. Faktor tersebut terdiri dari yaitu bobot ayam (X_1) kandungan gizi (X_2), umur ayan (X_4), harga ayam (X_5), pelayanan penjual (X_{10}), kecekatan penjual (X_{11}), kejujuran timbangan (X_{12}).

1. Faktor produk

Faktor produk memiliki 3 variabel yaitu bobot ayam, kandungan gizi, umur ayam. Hasil penelitian menunjukkan konsumen memilih bobot ayam dalam keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan bobot yang sesuai dengan rasa yang diinginkan misalnya bobot yang sedang lebih gurih sedangkan bobot yang lebih besar daging ayam lebih keras. Kandungan gizi yang terdapat pada ayam protein yang tinggi yang baik bagi tubuh selain lezat dan kandungan gizi yang baik, konsumen juga mementingkan makanan yang bersih terutama bagi seorang muslim. Umur ayam pada ayam kampung konsumen juga memperhatikan karena ayam yang terlalu tua juga bisa membuat jadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena ayam yang terlalu tua dagingnya keras dan susah dimasak.

2. Faktor Harga

Faktor harga memiliki 1 variabel yaitu harga ayam. Berdasarkan Hasil penelitian harga ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dijual dengan harga 60 ribu /kg. konsumen mempertimbangkan harga ayam karena konsumen sensitif dengan harga, sehingga harga ayam tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Faktor sumberdaya manusia

Faktor sumberdaya manusia memiliki 2 variabel yaitu pelayanan penjual, kecekatan penjual. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan penjual menjadi pertimbangan konsumen karena pedagang dalam melakukan penjualan bersikap ramah, sopan dan melayanin sangat baik. Kecekatan penyualan di mempertibangkan konsumen kerana pedagang sigap

dalam melayani, dalam proses penjualan pegang melakukan dengan cekatan hati-hati dan waktu tidak terlalu lama.

4. Faktor proses

Faktor proses memiliki 1 variabel yaitu : kejujuran timbangan. Hasil penelitian menunjukkan kejujuran timbangan dipertimbangkan konsumen karena pedagang melakukan penjualan dengan jujur, tidak memanipulasi timbangan dan berat sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

5.3. Strategi Pemasaran Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

5.3.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Karakteristik merupakan suatu ciri yang melekat pada diri seorang individu yang terdiri dari demografi seperti jenis kelamin, umur serta status sosial seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pendapatan, tanggungan keluarga, status pernikahan dan sebagainya. Berdasarkan penelitian sesuai dengan Tabel 11 dan Lampiran 1, maka strategi yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Umur Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Umur konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru rata-rata adalah 34-38 tahun merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berfikir rasional dan kreatif dimana konsumen dalam membeli ayam kampung sudah memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan. Strategi yang seharusnya dilakukan pedagang ayam kampung yaitu melakukan pelayanan yang baik, karena kelompok umur tersebut

merupakan dewasa dini sehingga dengan pelayanan yang baik konsumen merasa nyaman dan tertarik melakukan pembelian ulang.

2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Jenis kelamin konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru rata-rata adalah Perempuan. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan pedagang yaitu dengan memberikan pelayanan yang sopan dan cekatan karena perempuan senang dengan perlakuan yang lembut dan cepat.

3. Strategi Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 1, diketahui bahwa sebagian besar konsumen berpendidikan 10 – 12 tahun atau setara dengan SLTA/Sederajat dengan rata-rata pendidikan konsumen yaitu 12,63 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen buah lokal di Kota Pekanbaru memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan pedagang yaitu menyediakan ayam dengan keinginan konsumen. Menjualnya via media sosial atau online karena konsumen berpendidikan tinggi diasumsikan dapat mengoperasikan ponsel dengan baik dan mahir menggunakan media sosial untuk jual beli.

4. Strategi Pemasaran Berdasarkan Jenis Pekerjaan Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Strategi yang sebaiknya dilakukan pedagang yaitu menyediakan buah yang sering dibeli ibu rumah tangga untuk kebutuhan keluarganya, serta memberikan pelayanan yang sopan dan ramah.

5. Strategi Pemasaran Berdasarkan Jumlah Pendapatan Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Berdasarkan penelitian pada Tabel 11 dan Lampiran 1, dapat diketahui sebagian besar konsumen memiliki pendapatan Rp.2.000.000 – 5.000.000 dengan rata-rata pendapatan konsumen yaitu Rp.5.258.929, dapat disimpulkan pendapatan konsumen ayam kampung cukup tinggi dan akan mempengaruhi proses keputusan serta pola konsumsinya yang akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap ayam kampung. Strategi Pemasaran yang sebaiknya dilakukan pedagang adalah menetapkan harga sesuai dengan jumlah pendapatan konsumen, menyediakan ayam yang diinginkan konsumen.

5.4. Strategi Pemasaran Ayam Kampung Berdasarkan Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh pedagang dirumuskan berdasarkan faktor yang terbentuk pada proses analisis faktor. Pada tahapan *component matrix* hanya terbentuk 1 dengan 7 variabel dan dinyatakan seluruh variabel telah valid dan mampu menjelaskan faktor. Ke-7 variabel tersebut kemudian dibentuk dan diberinama baru. Berikut nama faktor dan strategi pemasaran yang telah dirumuskan.

5.4.1. Faktor Produk

a. Bobot Ayam

Strategi bobot ayam pedagang harus menyediakan ayam dengan ukuran sedang atau tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, pedagang

harus memperhatikan berat timbangan ayam, karena kalau timbangan ayam yang terlalu berat itu bisa menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tersebut, jadi konsumen harus menyediakan ayam yang diinginkan konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang.

b. Kandungan Gizi

Strategi produk kandung gizi yang terdapat dalam ayam kampung merupakan faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jadi kepada pedagang harus menyediakan ayam kampung yang diinginkan konsumen.

c. Umur Ayam

Strategi umur ayam sebaik nya pedagang harus menyediakan ayam yang diinginkan konsumen, seperti ayam lebih mudah dan tidak terlalu tua, karna ayam yang mudah rasa nya lebih gurih dibandingkan dengan ayam yang tua, kalau ayam tua rasa kurang enak dan keras, itu akan menentukan konsumen dalam melakukan pembelian ulang kepada pedagang

5.4.2. Faktor Harga

a. Harga Ayam

Strategi pemasar harga yang dapat dilakukan yaitu penjual menyediakan ayam sesuai dengan harga pasaran dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen dan tidak mengecewakan. Harga bisa membuat daya beli masyarakat menilai harga yang lebih murah, diharapkan kepada pedagang ayam kampung menjual ayam dengan harga yang telah ditentukan dengan kualitasnya.

5.4.3. Faktor Sumberdaya Manusia

a. Pelayanan Penjual

Strategi pelayanan penjualan yang dilakukan yaitu memberikan edukasi yang benar tentang produk dengan cara yang disenangi oleh konsumen, dan pedagang harus melakukan pelayanan yang baik dan sopan kepada konsumen agar konsumen merasa lebih dihormati dalam melakukan pembelian, agar konsumen akan membeli lagi untuk selanjutnya kepada penjual.

b. Kecekatan Penjual

Strategi yang dilakukan dalam kecekatan penjualan yaitu pedagang harus meningkatkan pelayanan penjual dengan sigap dan baik kepada konsumen supaya lebih merasa puas dengan layanan penjual.

5.4.4. Faktor Proses

a. Kejujuran Timbangan

Strategi kejujuran timbangan Pedagang harus berlaku jujur dalam penjualan salah satunya dengan tidak menjurangi timbangan, sehingga berat yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan yang dibayar. jika timbangan sesuai dengan bobot yang dijual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen, pedagang dan profil kios Ayam Kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.
 - a. Karakteristik konsumen ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 71% dengan kelompok umur didominasi oleh umur dengan kisaran 34-38 tahun sebanyak 23% dari total responden dengan rata-rata umur 40,29 tahun, berpendidikan rata-rata 12 tahun atau setara SLTA/Sederajat dengan persentasi 39%, berprofesi sebagai ibu rumahtangga sebanyak 50% dengan pendapatan rata-rata Rp. 5.258.929, berstatus sudah menikah sebanyak 95% dengan tanggungan keluarga sekitar 0 – 5 orang sebanyak 84%.
 - b. Karakteristik pedagang ayam kampung didominasi oleh sebanyak 70% berjenis kelamin Laki-laki dengan kisaran umur pedagang antara 29-34 tahun sebanyak 30%, berpendidikan rata-rata 10,2 tahun setara SLTA/Sederajat sebanyak 50%, dengan rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp. 3.000.000, berstatus menikah sebanyak 90%

- dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 orang.
- c. Profil kios ayam kampung dengan jumlah ayam yang terjual perbulan paling banyak 45-50 kg, dengan jumlah (50%), kios memiliki luas 10m², 50% kepemilikan kios yaitu milik perseorangan atau menyewa, dan 100% kios memiliki tenaga kerja 1 orang.
 2. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru terbentuk 1 faktor terdiri dari 7 variabel yaitu: bobot ayam , kandungan gizi, umur ayam, pelayanan penjual, kecekatan penjual, kejujuran timbangan.
 3. Strategi pemasaran ayam kampung di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah memprioritaskan strategi yang berhubungan dengan faktor yang menentukan oleh konsumen dalam keputusan pembelian ayam kampung , yaitu faktor produk, harga, pelayanan dan kejujuran. Faktor ini terbentuk oleh 7 variabel (bobot ayam, kandungan gizi, harga ayam, umur ayam, pelayanan penjual, kecekatan penjual, kejujuran timbangan), hendaknya produk bobot ayam yang dijual pedagang harus menyediakan ayam dengan ukuran sedang atau tidak terlalu besar dan tidak terlu kecil, harga harus sesuai degan kualitas ayam yang dijual, pelayanan penjualan pedagang harus melakukan pelayanan yang baik dan sopan kepada konsumen agar konsumen merasa lebih dihormati, kecekatan penjualan yaitu pedagang harus meningkatkan pelayanan penjual dengan sigap dan baik supaya konsumen lebih merasa puas dengan layanan penjual, kejujuran timbangan Pedagang harus berlaku jujur dalam penjualan .

6.2. Saran

1. Bagi pengelola pasar untuk memperhatikan pasar dan perkembangan pasar dan untuk meningkatkan kebersihan pasar lebih baik lagi, supaya konsumen lebih nyaman dalam berbelanja.
2. Bagi pedagang ayam kampung lebih memperhatikan umur ayam, potongan harga, karena semuanya menentukan konsumen, sehingga pemasar harus menyediakan produk yang baik, agar konsumen tetap merasa puas setelah pembelian ayam kampung.
3. Bagi pemerintah diharapkan agar bisa mngontrol dan menstabilkan harga ayam kampung agar tingkat konsumsinya protein hewani lebih meningkat khusus ayam kampung karena ayam kampung kandungan gizinya sangat bagus untuk tubuh manusia.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. 2015. Faktor Keputusan Pembeli Ikan lele oleh Pengusaha Restoran kaki lima pecel lele Kecamatan Bojongsari depok. Skripsi S1: Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, <http://repository.ipb.ac.id> diakses pada tanggal 17 mei 2019. Bogor.
- Ananda, R. 2021. Fakor Dominan Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras di Pasar Baru Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. [Tidak Dipublikasikan]
- Astati. M. N. Hidayat, Alim, 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ayam Broiler dan Ayam Buras di Desa Gareccing Kecamatan Sinjai Selatan Kabupaten Sinjai. jurnal ilmu dan industri peternakan.volume 4 No 1.ISSN 2355-0732
- Badri, Sutrisno dkk, 2003. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.1.No.1, Juli, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya.
- Bima Oskar SH, Iskandarini Darus, 2014. Analisis Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Daging Ayam Kampung di Kota Medan (Studi kasus: pasar sambas, medan). *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*.
- Bonifatius, Eko Ts 2000. Faktor-faktor Yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk di kotamadya Semarang Skripsi SI Fakultas pertanian UNS.Surakarta. [Tidak dipublikasikan].
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru dalam Angka 2020. CVMN Grafika. Pekanbaru.

- Dwi Novrian Nugroho. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam membeli sapi dipasar tradisional dan modern Kota Palembang. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Universitas Srywijaya.
- Efendi, I., M. Najib, dan Kirbrandoko. 2019. *Preference Analysisi And purchasing Decision Of Fruit Consumers In Generation Y (Case of Modern and Tradisional Retail in Bogor)*.*Journal Of Consumer Sciences*,4(2): 61-75.
- Fadilah. 2019. Analisisn Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian sate Meranggi di Kota Bogor. Skripsi SI, Fakultas ekonomi dan Manajemen IPB, <http://repository.ipb.ac.id>. Bogor
- Fandy, Tujiptono. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: andy
- Hatane Samuel. 2000. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen di Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No.2. Surabaya.
- Hair J.F, et.al. 1995. Multivariat Data Analysis With Reading. Fourth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Hardjosubroto, W. 1994. Aplikasi Pemuliabiakan Ternak di Lapangan. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Heriyanto, Detri K., Tiggi C., Asrol, Djaimi B., Elinur. 2019. *Regression Model In Trasional Geologi Environment For Calculation Farming and Production of Oil Palm Dominant Factor in Indragiri Hilir Riau Province. Journal of Geoscience, Engineering Environment. and Technology*,4 (1): 56-65.
- Wibowo S. 1996. Petunjuk Beternak Ayam Buras. Gita Media Press, Surabaya.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary 2012. *Principles of marketing*. USA Pearson Education.
- Kotler, Amstrong 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran 1 dan 2, Edisi Keduabelas, Jakarta Erlangga.
- Lutfiah, S. 2006. Analisis Perilaku konsumen Pada Pembelian Daging Ayam di Kabupaten Jember. Skripsi. Jember. Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Mansjoer SS. 1985. Pengkajian Sifat - sifat Produksi Ayam Kampung Serta Persilangannya dengan Ayam Rhode Island Red (Disertasi). Fakultas Pasca Sarjana. Institut Pertanian Bogor.

- Maholtra. 1993. Marketing Research An Applied Orientation. Second Edition. Prentice-Hall Internasional, Inc, New Jersey.
- Marliati, Sumardji, Pang S., Asngari, prabowo T., dan Asep S. 2008. Faktor-faktor Penentu Peningkay Kinerja Penyuluh Pertanian dalam Memberdayakan Petani (Kasus di Kabupaten Kampar Provinsi Riau). Jurnal Penyuluhan, 4(2): 93-99.
- Ningrum S. 2011. Preferensi konsumen dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional kabupaten karanganyar. Jurnal Universitas Sebelas Maret, 16 (2): 721-729 <http://eprints.uns.ac.id /6111>.
- Rasyaf, M. 2006. Beternak Ayam kampung. Penebar. Swadaya , Jakarta.
- Rasyaf. M. 2002. Memasarkan Hasil Peternak. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ramadanus, Suardi T., Elinur. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Pangan Sumber Karbohidrat di Provinsi Sumatera Barat. Dinamika Pertanian 28 (2) : 121-130
- Readaksi. 2005. Beternak Ayam Kampung Petelur. Agromedia Pusaka, Jakarta.
- Santoso, S. 2015. SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi, Jakarta, PT. Alex Media Komputtindo, Kelompok Gramedia.
- Sianturi, W, Juwita and Hasyim, Ali Ibrahim and Situmorang, S. 2016. Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Potong di Kota Bandar Lampung (*Consumer's Conduct and Decision Making Analysis in Purchasing Chicken Meat in Bandar Lampung*). Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 4 (4). pp. 406-413. ISSN 2337 7070
- Simamora, B. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka utama. Jakarta.
- Soekartawi. 2002 Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. PT RajaGrafindo Persada. Jakrta.
- Sumarwan U. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan U. 2011. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan. 2003. Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasar, Ghilia Indonesia. Jakarta .

- Sundari, H., & Agustono. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian minyak goreng Bimoli di pasar syawalayan Kabupaten Wonogirir. Surakarta : Jurnal Agribisnis 15 No 1, fakultas pertanian Universitas.
- Suprijatno, E. Atmomarsono, U. dan Kartosudjono, R. 2005 Ilmu Dasar Ternak Unggas. Penebar Swadaya, Jakarta Hardjosubroto, W. 1994. Aplikasi Pemuliabiakan Ternak di Lapangan. Grasindo, Jakarta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. : Alfabeta, Bandung
- Supranto. 2004. Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi, PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh. PT. Indeks. Jakarta.
- Ulil Amri. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Kampung Di Pasar Tradisional Kecamatan Kampa. Skripsi. Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau
- Winarmo. 1997. Sikap-sikap-pengambilan- keputusan-konsumen.pdf
- Yusuf, E. dan Lesley Williams. 2007. Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonsia.