ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AYAM BROILER DI PASAR SYARIAH ULUL ALBAB KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU

OLEH:

VONI OLISA
174210396

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AYAM BROILER DI PASAR SYARIAH ULUL ALBAB KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU

SKRIPSI

NAMA : VONI OLISA
NPM : 174210396
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

KARYA TULIS ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 04 AGUSTUS 2022 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG DISEPAKATI. KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menyetujui,

Dosen pembimbing

Dr. Ir. Marliati, M.Si.

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau

Dr. Ir. Siti Zahrah, MP

Ketua Program Studi Agribisnis

Sisca Vaulina, SP, MP

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia, penyertaan, pertolongan, kekuatan dan penghiburan yang telah diberikan sampai saat ini baik disaat susah maupun senang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau". Dengan ini penulis juga ingin menyampaikan terimakasih yang tulus kepada:

1. Kedua orangtua saya, Ayahanda Sabar Siahaan dan Ibunda Mira Olistra Manurung yang saya sayangi, terimakasih atas segala doa, kasih sayang serta dukungan dalam setiap langkah yang saya jalani. Semoga bapak dan mama selalu dalam penyertaan dan lindungan Tuhan.
2. Kepada seluruh dosen dan civitas akademik UIR khususnya dosen Fakultas Pertanian Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si, Ibu Sisca Vaulina, SP., MP, Ibu Elinur, SP., M.Si, Ibu Ilma Satriana Dewi SP., M.Si dan Bapak Khairizal, SP., MMA, yang mana juga ikut membantu dan memudahkan saya dalam penyelesaian skripsi tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan bapak dan ibu sekalian, hanya doa dan terima kasih yang dapat saya sampaikan atas kebaikan bapak dan ibu.
3. Kepada Nax Pintar (Wahyu Salsabila, SP., Waris Lestari, SP., Melakasari, SP.) Partner dalam segala hal, terimakasih sudah menjadi sahabat dan teman yang terbaik, terimakasih sudah saling mendukung dan saling mensuport semasa perkuliahan terlebih semasa per skripsweetan ini, terimakasih juga untuk segala kebaikan, suka, duka, perjalanan, pengalaman dan drama-drama kita selama

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bersama-sama, hingga akhrinya kita mampu memperoleh gelar sarjana kita. Kita luar biasa.

4. Kepada teman-teman seperjuangan Agribisnis A 2017, Dopi, Alvin, Bayanto, Taat, Fadil, Wanda, Aldo, Wahid, Jerry, Intan, Astri, Sri, Mellisa, Suci, Devi, Dewi, Yani, Selfia, Lili, gusti dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih untuk waktu yang cukup lama dari awal masuk tahun 2017 hingga saat ini suka maupun duka kita semua boleh mendapatkan gelar sarjana kita.
5. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Kristen Pertanian, Kakanda Nunut Benny Hasiolan Siregar, SP., bang Andri Rizky Sihombing, SP., bang Hendro Manullang, SP., bang Heben Rezky Saragih, SP., bang Perry Manalu, SP., bang Indra Sayto, SP., bang Rinaldi Naibaho, SP., kak Luya Gabriella, SP., Kak Nani Marulito, SP., Kak Regina Samosir, SP., bang Surya Juhenson, SP., kak Agresia Siburian, SP., kak Herlina Naibaho, SP., kak Bertha Siringo-ringo, SP., Tri Agung Horas Hutauruk, SP., Petrus Barutu, SP., Risma Intan Delima Sitorus, SP., Ramona manik, Devi Shinta Sipayung, Rawati Laia, Melly Darmayanti, Gressya Gabriella Simangunsong, Marshinta Uli Munthe, Nelma Barus, Andre Hutasoit, Yohannes Lumban Tobing, Zelly Lumban Tobing, Bob Situmorang, Jujur Hutajulu, Johhanes Tumanggor, Iwan Manik, Rian Raynaldo, Rizky Siadari, Davit Sinurat, Rinaldo Marbun dan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk kebersamaan kita selama ini.
6. Teruntuk saudari-saudariku yang ter top, Desiyana Situmorang, SH., Yuseplin Sinaga, S.Pd., dan Dek Melly Sianipar, terimakasih selalu ada, selalu menghibur dan selalu mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini. Cheers!!!!

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

7. Teruntuk sahabat-sahabatku Tubis, Riris Riau Harthani Girsang, S.Kep., Lilis Romaito Hutajulu, S.Kep., Leonardo Davincci, S.Pd, Lidang Hotasi Hutasoit, Helda Rinika, S.Pd., Dina Natalia, S.Pd., dan ito Dana Artha Simanjuntak, SP, terimakasih sudah banyak membantu, selalu ada saat dibutuhkan dan selalu mendukung sampai terselesaikannya skripsi ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BIOGRAFI PENULIS

Voni Olisa Siahaan lahir di Pekanbaru pada tanggal 03 Januari 1999, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sabar Siahaan dan Ibu Mira Olistra Manurung. Penulis menempuh pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar (SD) di SDN 011 Desa Baru dan lulus pada tahun 2011, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengan Pertama (SMP) di SMP Negeri 04 Siak Hulu dan lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Siak Hulu berhasil lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017/2018 penulis secara resmi diterima sebagai mahasiswa prodi Agrbisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru. Pada tanggal 24 Maret 2022 penulis berhasil mempertahankan Skripsi yang berjdul "**Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau**" di sidang ujian komprehensif Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan sekaligus penulis memperoleh gelar **Sarjana Pertanian (SP).**

VONI OLISA, SP

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

VONI OLISA (174210396). 2022. ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN AYAM BROILER DI PASAR SYARIAH ULUL ALBAB KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU. DI BAWAH BIMBINGAN Dr. Ir. MARLIATI, M.Si, FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU.

Produsen (pemasar) harus merumuskan strategi pemasaran untuk memperhatikan kebutuhan atau harapan konsumen dan faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha ayam broiler, (2) faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli ayam broiler, (3) strategi pemasaran ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Responden penelitian adalah konsumen dan pedagang, dengan jumlah konsumen 52 orang yang dipilih secara *accidental sampling* dan jumlah responden pedagang 10 orang dipilih secara sensus. Data dianalisis secara deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen ayam broiler didominasi berjenis kelamin perempuan (78,85%) dengan rata-rata umur 31-35 tahun. Rata-rata tingkat pendidikan 12,73 tahun setara (SLTA), didominasi pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp. 4.932.629, dan tanggungan keluarga 2-3 orang (65,38)%. Karakteristik pedagang didominasi berjenis kelamin laki-laki (60%) dengan rata-rata usia 37,9 tahun. Rata-rata tingkat pendidikan 11,4 tahun setara (SLTA), rata-rata pendapatan per bulan Rp. 5.550.000 jumlah tanggungan keluarga 3 orang. Profil usaha ayam broiler dengan jadwal buka setiap hari senin sampai minggu, rata-rata luas kios 4m^2, jumlah ayam terjual 70,5 kg per harinya, jumlah tenaga kerja sebanyak 2 orang. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian ayam broiler terbentuk 1 faktor, yaitu faktor produk (umur ayam, kandungan gizi ayam), harga (harga ayam broiler, harga selain ayam broiler), tempat (jarak pasar dari rumah, kebersihan kios) dan pelayanan (kecepatan pengolan).Strategi pemasaran di Pasar Syariah Ulul Albab harus memperhatikan ketersedian produk dapat memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen akan ayam broiler, dengan harga yang sesuai pasaran ayam broiler, dengan kenyamanan dan kebersihan tempat dan pelayanan yang baik berupa kecepatan pengolahan, kecekatan dan keramah-tamahan.

Kata Kunci : *Ayam Broiler, Keputusan Pembelian, Analisis Faktor*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRACT

VONI OLISA (174210396). 2022. ***ANALYSIS OF CONSUMER DECISIONS IN THE PURCHASE OF BROILER CHICKENS IN THE ULUL ALBAB SHARIA MARKET IN SIAK HULU DISTRICT, KAMPAR REGENCY, RIAU PROVINCE. UNDER the GUIDANCE of Dr. Ir. MARLIATI, M.Si, FACULTY OF AGRICULTURE, ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU.***

Manufacturers (marketers) should formulate marketing strategies to pay attention to consumer needs or expectations and the factors that determine consumer decisions in purchasing products. This study aims to analyze: (1) consumer characteristics, traders and business profiles of broiler chickens, (2) factors that determine consumer purchasing decisions in buying broiler chickens, (3) broiler chicken marketing strategies in Sharia Market Ulul Albab Siak Hulu District Kampar Regency. This research was conducted by survey method. The respondents of the study were consumers and merchants, number of consumer was 52 people selected by accidental sampling and number of merchant 10 people were selected by census. Data analyzed are descriptively and factor analysis. The results showed that the characteristics of broiler chicken consumers were predominantly female (78.85%) with an average age of 31-35 years. The average education level of 12.73 years is equivalent (SLTA), dominated by work as a housewife. The average income per month is Rp. 4,932,629, and family dependents are 2-3 people (65.38)%. The characteristics of traders are predominantly male (60%) with an average age of 37.9 years. The average education level of 11.4 years is equivalent (SLTA), the average income per month is Rp. 5,550,000 number of family dependents 3 people. Broiler chicken business profile with a schedule to open every Monday to Sunday, the average stall area is 4m^2, the number of chickens sold is 70.5 kg per day, the number of workers 2 people. The factors that determine the decision to buy broiler chickens are formed 1 factor, namely product factors (chicken age, chicken nutritional content), price (price of broiler chickens, prices other than broiler chickens), place (market distance from home, cleanliness of stalls) and service (speed of processing). The marketing strategy in Ulul Albab Sharia Market must pay attention to the availability of products that can meet the needs of consumer consumption of broiler chickens, at a price that is suitable for the broiler chicken market, with comfort and cleanliness of the place and good service in the form of processing speed, agility and hospitality.

Keywords *: Broiler Chicken, Purchasing Decision, Factor Analysis*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapakan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas Rahmatnya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul " Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau".

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini, antara lain kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Marliati, MSi selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dr. Ir. Siti Zahrah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
3. Ibu Sisca Vaulina, SP, MP dan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si selaku Ketua Kaprodi dan Sekretaris Kaprodi Agrbisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, serta Staff Tata Usaha yang telah membantu mengurus surat menyurat selama perkuliahan.
5. Kedua orangtua penulis tercinta yang senantiasa memberikan rasa sayang, didikan, materi dan doa agar penulis diberikan kelancaran dalam menyelesaikan perkuliahan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6. Penulis juga berterimakasih kepada sahabat dan seluruh teman-teman Agribisnis A angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan baik secara moril maupun materil.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis sudah berupaya untuk mencapai hasil yang terbaik, namun bila masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aminnnn. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, April 2022

Voni Olisa

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**

I. PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 8

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9

1.4. Ruang Lingkup 10

II. TINJAUAN PUSTAKA **12**

2.1. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam 12

2.2. Karaktersitik Konsumen, Pedagang dan profil Usaha 15

2.3. Karakteristik Produk dan Jasa 16

2.3.1. Karakteristik Produk 16

2.3.2. Karakteristik Jasa 18

2.4. Ayam Broiler 19

2.5. Pasar 20

2.6. Perilaku Konsumen 22

2.6.1. Perilaku Konsumen dan Pihak yang Berkepentingan 23

2.6.2. Keterkaitan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran . 26

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.7. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 27

2.8. Analisi Faktor 31

2.9. Strategi Pemasaran 34

2.10. Penelitian Terdahulu 41

2.11. Kerangka Berpikir 50

III. METODELOGI PENELITIAN 51

3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian 51

3.2. Teknik Pengambilan Responden 51

3.3. Jenis dan Sumber Data 52

3.4. Konsep Operasional 53

3.5. Analisis Data 56

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios 57

3.5.2. Analis Faktor Dominan yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Ayam Broiler 57

3.5.3. Strategi Pemasaran 64

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN 66

4.1. Kabupaten Kampar 66

4.1.1. Letak Geografis Kabupaten Kampar 66

4.1.2. Keadaan Penduduk 67

4.1.3. Tingkat Pendidikan 69

4.1.4. Mata Pencaharian Penduduk 71

4.1.5. Perekonomian Penduduk 71

4.2. Letak Geografis Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab 72

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

V. HASIL DAN PEMBAHASAN 75

5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab 75

5.1.1. Karakteristik Konsumen Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab 75

5.1.2. Karakteristik Pedagang Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab 80

5.1.3. Profil Usaha Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab ... 83

5.2. Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab 84

5.2.1. Deskripsi Variabel 85

5.2.2. Menentukan Variabel Yang Akan Dianalisa 89

5.2.3. Penentuan Jumlah Faktor 93

5.2.4. Rotasi Faktor 94

5.2.5. Penamaan Faktor Terbentuk 95

5.3. Strategi Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab .. 97

5.3.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen 97

5.3.2. Strategi Pemasaran Ayam Broiler Berdasarkan Hasil Analisis Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab 99

VI. KESIMPULAN DAN SARAN 102

6.1. Kesimpulan 102

6.2. Saran 103

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN 108

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman

1. Jumlah Populasi Ternak Menurut Jenisnya di Idonesia 3
2. Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen 58
3. Ukuran *Kasier Mayer Olkin* 63
4. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar 67
5. Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Kabupaten Kampar . 68
6. Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kelurahan/Desa Di Kecamatan Siak Hulu 69
7. Keadaan Pendidikan di Kecamatan Siak Hulu Tahun 2019 70
8. Mata Pencaharian Penduduk di Kecamatan Siak Hulu 71
9. Sarana dan Prasarana di Kecamatan Siak Hulu 72
10. Karakteristik Konsumen Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab 75
11. Karakteristik Pedagang Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab 80
12. Profi Usaha Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab 83
13. Analisis Faktor Menggunakan Uji KMO *and Bartlett Test* 90
14. *Anti Image Matrices* Tahap 1 91
15. *Anti Image Matrices* Tahap 8 92
16. *Communalitties* 92
17. Total *Variance Explainned* 93
18. *Component Matrix* 94
19. Faktor-Faktor Terbentuk 95

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Nomor Halaman

1. Pengaruh Utama dalam Perilaku Konsumen 28

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen 30

3. Kerangka Berpikir 50

4. Luas Wilayah Kabupaten Kampar 66

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Halaman

1. Data Karakteristik Konsumen Ayam Broilerdi Pasar Syariah Ulul Albab 106

2. Data Karakteristik Pedagang Ayam Broilerdi Pasar Syariah Ulul Albab 108

3. Data Profil Usaha Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab 109

4. Penilaian Tingkat Menentukan Variabel Dalam Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab 110

5. Hasil Uji Validitas 112

6. Hasil Uji Reliabilitas 113

7. Proses Pemgujian Analisis Faktor Tahap 1 114

8. Proses Pemgujian Analisis Faktor Tahap 2 115

9. Proses Pemgujian Analisis Faktor Tahap 3 118

10. Proses Pemgujian Analisis Faktor Tahap 4 121

11. Proses Pemgujian Analisis Faktor Tahap 5 124

12. Proses Pemgujian Analisis Faktor Tahap 6 127

13. Proses Pemgujian Analisis Faktor Tahap 7 130

14. Proses Pemgujian Analisis Faktor Tahap 8 133

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu bagian dari sektor pertanian adalah sub sektor peternakan, sub sektor perternakan memiliki peranan yang strategis dalam pembangunan sumberdaya manusia. Produksi hasil peternakan menyediakan gizi yang baik untuk memenuhi kebutuhan nutrisi bagi masyarakat luas. Pentingnya mengonsumsi pangan hewani dalam mencapai kebutuhan gizi konsumsi pangan yang baik tercermin dalam Pola Pangan Harapan (PPH) (Budiar, 2000). Sasaran pencapaian kebutuhan gizi dapat tercermin oleh meningkatnya skor PPH dari 86,4 pada tahun 2014 menjadi 93,39 pada tahun 2018. Pangan hewani memiliki skor tertinggi setelah padi-padian sebagi sumber karbohidrat diantara komoditas pangan. Hal ini menunjukkan bahwa pangan hewani memiliki peranan strategis dalam pencapain kebutuhan gizi konsumsi pangan yang baik.

Salah satu bahan makanan yang memberikan sumbangan yang sangat besar bagi kebutuhan terhadap protein hewani adalah daging ayam. Daging ayam merupakan bahan pangan hewani yang sangat digemari oleh masyarakat karena rasa daging yang lezat, bergizi dan terjangkau. Daging ini dapat dikonsumsi dan diterima oleh semua golongan masyarakat dan agama sebagai makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Menurut Hariyani (2005), berdasarkan kandungan gizinya, daging ayam broiler dan daging ayam kampung memiliki kandungan protein yang sama besar, sekitar 37gram/100gram bahan.

Pemilihan daging ayam yang tepat untuk dikonsumsi memerlukan pengetahuan tentang ciri-ciri daging ayam yang baik (Indogastronomi, 2016). Terdapat berbagai macam jenis daging ayam yang dikonsumsi masyarakat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

diantaranya Ayam Buras (*Non-Perebred Chicken*), Ayam Ras Pedaging (*Broiler Chicken*) dan Ayam Ras Petelur (*Laying Pullet Chicken*). Masyarakat dalam mengkonsumsi daging ayam selalu memilih diantara tiga jenis daging ayam tersebut yang tersedia di pasaran (Departemen Peternakan, 2016). Kelebihan-kelebihan yang dimiliki daging ayam sebagai bahan konsumsi ini telah menyebabkan terdapatnya preferensi yang tinggi dari masyarakat dibandingkan dengan daging lainnya.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa, diperkirakan memilki permintaan dan konsumsi daging ayam yang akan selalu meningkat setiap tahunnya. Menurut data BPS tahun 2020 tingkat konsumsi rata-rata per kapita per tahun daging ayam ras di Indonesia adalah 12,79 kg/kapita/tahun. Tingkat konsumsi rata-rata per kapita daging ayam ras lebih besar dibandingkan tingkat konsumsi rata-rata per kapita daging sapi yang hanya sebesar 2,66 kg/kapita/tahun (SUSENAS, 2019).

Menurut data Direktorat Jendral Peternakan tahun 2016-2020, di Indonesia populasi ayam pedaging merupakan populasi terbesar dibandingkan dengan jumlah ternak lainnya, seperti sapi dan kambing. Populasi ternak ayam jenis buras, petelur dan pedaging juga meningkat dari tahun 2016 hingga 2020, seperti disajikan pada Tabel 1.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 1. Jumlah Populasi Ternak Menurut Jenisnya di Indonesia, Tahun 2016-2020.

No	Jenis Ternak	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Ayam kampung	294.333	299.701	300.978	301.761	308.477
2	Ayam pedaging	1.632.801	2.922.701	3.137.707	3.169.805	3.170.494
3	Ayam petelur	161.364	258.844	261.933	263.918	281.108
4	Sapi potong	15.977	16.492	16.433	16.930	17.467
5	Sapi perah	534	540	582	565	568
6	Kambing	17.862	18.208	18.306	18.463	19.096
Jumlah		2.122.871	3.516.486	3.735.939	3.756.205	3.516.130

Sumber: Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2021.

Pada Tabel 1 diketahui bahwa jumlah populasi ternak ayam kampung, ayam pedaging dan ayam petelur dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan. Begitu juga dengan populasi ternak sapi potong, sapi perah dan kambing dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami pengingkatan juga. Peningkatan populasi ternak ayam tersebut dapat digunakan sebagai gambaran bahwa kebutuhan daging penduduk Indonesia secara potensial dapat dipenuhi dari ternak ayam.

Menurut Wijayanti (2011) preferensi konsumen adalah suka atau tidaknya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang ada secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan ekonomi penduduk, maka kebutuhan terhadap jasa pelayanan perdagangan semakin meningkat. Konsekuensinya adalah meningkatnya kebutuhan akan kualitas maupun kuantitas pasar yang merupakan tempat pusat pelayanan jasa perdagangan dan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan penduduk. Fenomena yang muncul akibat kondisi tersebut adalah meningkatnya pertumbuhan jumlah pasar-pasar modern, disamping pasar-pasar tradisional yang sudah tumbuh sebelumnya. Semakin banyaknya pasar modern sebagai alternatif sebagai tempat berbelanja selain pasar tradisional yang telah ada sebelumnya, maka semakin beragam pula pertimbangan penduduk dalam memilih jenis tempat belanja. Hal tersebut tentunya sangat tergantung pada preferensi atau selera masing-masing konsumen sehingga akan menghasilkan suatu pola pemilihan tempat belanja.

Pada Pasar Syariah Ulul Albab yang terletak di Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar yang bersebelahan dengan kota Pekanbaru merupakan kawasan *semi-urban* yaitu kawasan yang merupakan transisi dari perdesaan ke perkotaan. Ditambah lagi pasar ini berada di pinggiran jalan lintas yang dilewati oleh banyak jenis kendaraan. Muta'ali (2001) menunjukkan bahwa penduduk wilayah pinggiran lebih banyak berbelanja ke pusat kota, karena pusat pelayanan yang dibutuhkan lebih lengkap, sehingga penduduk wilayah pinggiran kota tidak memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi lokal karena manfaat ekonomi hanya dirasakan oleh masyarakat kota.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Hal ini selaras dengan fakta dilapangan, bahwa kegiatan penduduk pinggiran kota dalam berbelanja kebutuhan konsumsi cenderung lebih tinggi berlokasi di pusat kota dan alasan-alasan yang mendorong pola pergerakan tersebut terkait dengan kualitas dan kuantitas pelayanan serta aksesibilitas ke kota. Berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh pasar modern dibandingkan pasar tradisional pun cenderung membuat konsumen lebih memilih pasar modern sebagai tempat berbelanja. Perubahan preferensi masyarakat, ketersedian waktu luang, kemajuan teknologi, biaya transportasi, urbanisai dan globalisasi semakin mempengaruhi jumlah pengguna pasar tradisional skala kecil-menengah. Maraknya perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket dan hypermarket telah menggeser peran pasar tradisional dan sebagian masyarakat, terutama masyarakat diperkotaan, telah memenuhi kebutuhan rumah tangganya di pasar modern.

Di pasar Syariah Ulul cenderung menjual daging ayam broiler masih dalam bentuk curah dan melayani setiap ukuran pembelian yang diinginkan konsumen, dan masih sering dijumpai permasalahan yang terjadi pada penjualan ayam broiler yaitu:

1. Proses membersihkan ayam yang sudah disembelih masih kurang bersih, sering kali daging yang sudah dibersihkan masih terdapat sisa bulu jarum dipermukaan kulit dagingnya.
2. Kurang bersihnya dalam pembersihan jeroan ayam broiler, yang mengakibatkan ayam yg sudah dibeli menjadi beraroma bau.
3. Air yang digunakan dalam proses pembersihan bulu ayam jarang diganti.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Kecepatan Pengolahan ayam yang masih membutuhkan waktu lama sehingga membuat konsumen menunggu lebih lama.

Sedangkan di pasar modern (Supermarket/Swalayan) daging ayam yang dijual sudah dalam kemasan yang bervariasi ukuran serta beratnya. Prbedaan pangsa pasar daging ayam membuat lokasi penjualan daging ayam broiler ini mudah didapatkan oleh semua golongan masyarakat. Walaupun semua menjual daging ayam broiler, tetapi terdapat perbedaan dalam tata cara menawarkan daging ayam tersebut.

Produsen perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk dan memperhatikan serta mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) produk sebelum membeli. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka tidak puas. Namun, apabila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas. Dalam hal ini atribut produk menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk.

Konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan saat membeli ayam broiler, salah satu pemikiran bagi para produsen dalam upaya memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pemilihan atribut berkaitan dengan tingkat kepentingan dan kesesuaian produk yang dianggap dapat memuaskan keinginan konsumen. Pemahaman terhadap atribut yang menjadi pilihan konsumen akan memudahkan para produsen untuk memberikan perhatian lebih terhadap atribut tersebut, sehingga dapat mengubah dan membentuk sikap konsumen lebih positif

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terhadap daging ayam broiler. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan nilai atribut produk dengan harapannya terhadap nilai atribut produk tersebut. Seorang pelanggan yang memiliki sikap merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk, kemungkinan besar menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap angka penjualan yang akhirnya memberikan keuntungan kepada pedagang ayam broiler.

Menurut Asma (2005) dalam rangka terciptanya kepuasan konsumen, perusahaan akan berusaha untuk mengetahui: (1) minat yang mendasari konsumen membeli produk mereka; (2) proses pengambilan keputusan pembelian produk tersebut; dan (3) penilaian (persepsi) para konsumen terhadap produk perusahaan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan memahami ketiga hal tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk dapat memilih metode dan media komunikasi yang tepat dan sesuai dengan pasar sasarannya dan mempunyai pedoman untuk menetapkan strategi pelayanan, saluran distribusi, bersaing dan pengembangan produk di masa yang akan datang.

Kepuasan konsumen tidak semata-mata berasal dari baiknya kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran, tersedianya spare part dan lain-lain. Tingkat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori yang kuat atau searah, karena perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian (Saputri, 2016).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Konsumen mempunyai karaktersitik yang berbeda-beda yang membuat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian daging ayam menjadi bevariasi. Konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada daging ayam yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dalam hal ini karakteristik individu merupakan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian (Hurriyati,2005).

Menurut Engel Blackwel dan Miniard (1994) terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternative, pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Ningrum (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli daging ayam antara lain adalah warna daging ayam, aroma daging, kekenyalan kulit, bobot daging dan harga. Faktor-faktor tersebut merupakan atribut yang dimiliki oleh daging ayam. Konsumen yang rasional tentukan akan memiliki sikap positif terhadap daging ayam dengan harga murah dan bobot daging yang cukup besar.

Proses keputusan pembelian ini sebaiknya dipelajari oleh produsen agar produsen dapat menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Perilaku konsumen dalam membeli produk ayam daging broiler ini menarik untuk diteliti mengenai prefernsi konsumen terhadap daging ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Bagaimana karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar?
2. Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar?
3. Bagaimana strategi pemasaran ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karaktersitik konsumen, pedagang dan profil usaha ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
2. Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
3. Strategi pemasaran ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi produsen dan pemasar ayam broiler, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ayam broiler sehingga dapat menjadi acuan untuk menentukan strategi pemasaran ayam broiler.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagi sumber referensi dalam menciptakan program-program yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pangan.
3. Bagi akademis dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian dengan menitik beratkan permasalahan yang akan dibahas, yaitu dibatasi pada perilaku konsumen yang hanya menganalisis anatara lain :

Karakteristik konsumen meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, status pernikahan. Pedagang ayam broiler meliputi: nama responden, jenis kelamin, umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, jumlah pendapatan. Profil usaha meliputi: jadwal usaha, luas usaha, jumlah ayam yang dijual per hari, jumlah tenaga kerja.

Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Faktor-faktor yang menentukan diambil dari sisi Strategi pemasaran 7P ayam broiler meliputi: *product* (umur ayam, bobot ayam, kandungan gizi ayam), *price* (harga ayam, harga selain ayam broiler, potongan harga), *promotion* (rekomendasi dari teman), *place* (jarak pasar dari rumah), *people* (pelayanan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

penjual), *process* (kejujuran timbangan, kualitas pengolahan, kecepatan pengolahan), *psycal evidence* (kebersihan kios).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syariah. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan, tidak juga keterlaluan, lebih lanjut Al-Qur'an melarang terjadinya perbuatan *tabzir* dan mubazir.

Dalam kehidupan sehari-hari setiap insan tidak bisa terlepas dari tindakan atas pemenuhan kebutuhan atau yang lebih dikenal dengan kegiatan konsumsi. Konsumsi adalah menghabiskan atau menggunakan suatu nilai barang atau jasa. Menurut ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap kegiatan memanfatkan, menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup (Wibowo, 2013).

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumction, sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah Subahana 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; 3) kedudukan harta adalah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

merupakan anugrah Allah Subahana Wa Ta'ala. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).

Menurut Manan, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: pertama, prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Sebagaimana Firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala. dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ ٱلْمَيْتَةَ وَٱلدَّمَ وَلَحْمَ ٱلْخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ لِغَيْرِ ٱللَّهِ ۖ فَمَنِ ٱضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَآ إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas , maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang" (Q.S Al-Baqarah Ayat 173)

Kedua, prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Ketiga, prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala. dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan" (Q.S Al- A'raf Ayat 31)

Keempat, prinsip kemurahan Hati. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala. dalam a-Qur'an surat Al-Maidah ayat 96:

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۖ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

"Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNyalah kamu akan dikumpulkan." (Q.S Al-Maidah Ayat 96). Kelima, prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala. sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios

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). Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencarai informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak.

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

Memahami usia konsumen sangat penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun apabila usia dijadikan dasar sebagai segmentasi produknya, maka perlu diketahui komposisi dan distribusi usia penduduk dari wilayah yang dijadikan target pasar.

2. Pendidikan dan Pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan karena pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen. Dan selanjutnya, profesi serta pekerjaan seseorang akan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendidikan dan pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

3. Lokasi Geografik

Tempat tinggal konsumen akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang tinggal di kota memiliki akses yang lebih baik pada barang dan jasa yang akan dikonsumsinya.

4. 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 dbeli 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.

5. Kelas Sosial

Di dalam masyarakat Indonesia, secara tidak disadari sering menyebut masyarakat ke dalam beberapa kelas, misalnya kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. Tiga kelas tersebut paling banyak diungkap oleh berbagai media, namu sampai dengan saat ini belum ada studi mendalam yang membahas kriteria bagi ketiga kelas tersebut.

2.3. Karakteristik Produk dan Jasa

2.3.1. Karakterisitik Produk

Menurut Ryerson (2009), karakteristik suatu produk merupakan modal atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

memenuhi tujuan yang lebih besar. Dengan kata lain, karakteristik produk adalah suatu pola yang akan menentukan suatu produk layak untuk dikonsumsi atau tidak. Menurut Simamora (2001), atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri, dimana atribut tersebut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Menurut Amstrong dan Kotler (2003) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu:

1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur

Fitur merupakan alat pesaing untuk mendeferensasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luas. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni. Berbeda dengan gaya, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.3.2. Karakteristik Jasa

Jasa atau pelayanan (*service)* didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis (Haksever *et al. 2000*). Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kepemilikan pelanggan (Edvarson *et al. 2005*).

Definisi Edvarson *et al.* (2005) mengenai jasa berfokus pada penawaran kepada pelanggan, sehingga jasa atau pelayanan merupakan segala sesuatu pada level abstrak dan bisa dioperasionalkan dan diinterprestasikan dengan cara berbeda. Deifinisi jasa atau pelayanan tergantung pada pendekatan atau cara pandang. Pendekatan pertama menekankan jasa sebagai kegiatan yang merupakan obyek pertukaran. Pendekatan kedua, yaitu pelayanan yang dijelaskan sebagai pandangan terhadap penciptaan nilai. Pandangan yang lebih luas menyatakan adanya peran pelangggan dan penekanan pada nilai penggunaan jasa, sehingga pelayanan merupakan kegiatan, proses, kinerja, interaksi, pengalaman, dan solusi terhadap berbagai permasalahan pelanggan.

Sampson dan Froehle (2006) mengarakteristikkan jasa ke dalam lima karakter, yaitu heterogenitas atau keragaman, keserempakan atau simultan atau tidak terpisahkan, cepat rusak, sulit dipahami atau tidak nampak, dan adanya partisipasi pelanggan.

Sementara itu, Chase dan Erikson (1988) mengarakteristikkan jasa ke dalam sembilan karakteristik, baik yang terkait dengan pemasaran, operasi maupun organisasi.

1. Pelayanan didefinisikan sebagai satu paket. Paket pelayanan yang dimaksud adalah keputusan jasa atau pelayanan mencakup staffing, hubungan dengan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pelanggan, kualitas barang pendukung, dan lamanya menunggu untuk dilayani.

2. Ketidaknampakan. Jasa sebenarnya juga merupakan produk yang nampak, tetapi juga merupakan suatu proses yang tidak nampak.
3. Keserempakan produksi dan konsumsi. Tahap menghasilkan pelayanan dengan tahap konsumsi pelayanan tidak terpisahkan.
4. Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi. Pelanggan terlibat dalam penentuan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan maupun waktu pemberian pelayan.
5. Output tidak dapat disimpan. Jasa atau pelayanan harus langsung dinikmati ketika dibutuhkan oleh pelanggan, tidak dapat ditunda, dan tidak dapat ditunda, dan tidak dapat disimpan.
6. Merupakan sistem terbuka. Sistem pelayan terbuka terhadap lingkungan dan dapat diterima pelanggan.
7. Heterogenitas output. Sifat yang tidak nampak dan melibatkan pelanggan membuat output pelayanan yang beragam.
8. Ketergantungan lokasi/fasilitas. Keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan, lokasi dan desain fasilitas pelayanan yang masuk ke dalam paket pelayan.
9. Ketergantungan pemberi pelayanan. Pemberu pelayanan atau jasa merupakan bagian yang menyatu dengan desain dan spesifikasi pelayanan yang sdiberikan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.4. Ayam Broiler

Ayam broiler adalah ayam ras yang mampu tumbuh cepat sehingga dapat menghasilkan daging dalam waltu relatif singkat (4-7 minggu). Hal ini menyebabkan selama masa produksi memerlukan perlakuan khusus. Baik dari jenis makanan, pencegahan penyakit, maupun saat masa panen. Ayam broiler mempunyai peranan penting sebagai sumber protein hewani asal ternak (Susilorini, 2008).

Pengertian ayam broiler adalah istilah yang biasa dipakai untuk menyebut ayam hasil budidaya teknologi peternakan yang memiliki karakteristik ekonomi dengan ciri khas pertumbuhan yang tepat, sebagai penghasil daging dengan konversi pakan rendah dan siap dipotong pada usia yang relatif muda. Pada umumnya broiler ini siap panen pada usia 38-45 hari dengan berat badan 1,2-1,9 kg/ekor (Priyatno, 2000).

Sedangkan menurut Soekartawi (2007) menyatakan bahwa ayam broiler mempunyai pertumbuhan yang cepat serta mempunyai dada yang lebih dengan timbunan daging yang baik dan banyak. Ayam broiler pertumbuhannya sangat fantastik sejak umur satu minggu hingga lima minggu. Pada saat berumur tiga minggu ternak sudah menunjukkan pertumbuhan bobot badan yang memuaskan, sehingga ayam broiler dapat dijual sebelum umur delapan minggu.

Wahyuni (2003) menyatakan di Indonesia ayam broiler sudah dapat dipasarkan pada usia lima sampai enam minggu dengan bobot hidup antara 1,3 sampai 1,6 kg/ekor. Namun demikian kebanyakan masyarakat di Indonesia lebih banyak menyukai ayam broiler yang tidak begitu besar terutama untuk konsumsi rumah makan dan pasar-pasar tradisional.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Ayam broiler populer di Indonesia sejak tahun *1980-an*, karena didukung oleh pemerintah saat itu, yang mencenangkan penggalakan konsumsi daging ruminansia. Pada saat itu daging ini relatif sulit keberadaannya. Para peternak ayam juga relatif senang karena hanya dalam waktu yang relatif singkat (*5-6 minggu*) sudah bisa dipanen, dan juga cukup menguntungkan. Saat ini peternakan ayam ini banyak dijumpai di seluruh wilayah Indonesia.

2.5. Pasar

Pasar adalah salah satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti bahan makanan, sumber energi, dan sumberdaya lainnya. Pasar berperan pula sebagai penghubung antara desa dan kota. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan perkotaan.

Pasar Tradasional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang terdiri dari kios, toko, tenda, dan los yang dimiliki serta dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, atau swadaya masyarakat. Proses jual belinya terdapat aktifitas tawar menawar antara penjual dan pembeli. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-daging, umbi-umbian, telur, daging, ikan, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Menurut Sadillah dkk (2011) pasar tradisional adalah suatu tempat terbuka yang terdapat proses

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

transaksi jual beli dengan cara tawar menawar, di pasar tradisional para pengunjungnya tidak selalu menjadi pembeli karena dia bisa menjadi penjual.

2.6. Perilaku Konsumen

Sumarwan (2011) perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk, dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Sunarto (2004) menyatakan perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Seluruh konsumen akhir yang di gabungkan akan membentuk pasar konsumen (*Consumen market)* pasar konsumen mencakup orang yang mengkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar konsumen yang paling menarik.

Menurut Muslimin (2018) Perilaku konsumen adalah salah satu tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang di inginkan. Sunarto (2003) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan pembelian dan proses peretukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembeli serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2004).

2.6.1. Perilaku Konsumen dan Pihak yang Berkepentingan

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan -kegiatan tersebut. Perilaku konsumen menurut Engel, et al., (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Rangkuti (2002), membedakan perilaku konsumen berdasarkan tiga jenis definisi yaitu :

a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.
c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut.

Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginanya. Keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginanya.

Minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Kosumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti harga yang rendah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi. Promosi yang intens akan membangkitkan keinginan konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Tempat yang strategis akan membuat konsumen ingin berbelanja di tempat tersebut.

Perilaku konsumen pada hakikatnya merupakan perilaku manusia yang berkaitan dengan kegiatan pertukaran, dan pertukaran ini bersifat sangat luas. Adapun pihak-pihak yang berkepentingan dengan perilaku konsumen ini dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu: kelompok riset dasar *(basic research group)* dan kelompok yang berorientasi pada aksi *(action-oriented group).*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a) Kelompok riset dasar

Kelompok ini mencakup para peneliti akademik yang memang berminat dalam riset perilaku konsumen sebagai suatu cara pengembangan batang tubuh pengetahuan yang unik tentang aspek perilaku manusia ini. mereka mempunyai latar belakang pengetahuan di bidang anthropologi, sosisologi, psikologi, ekonomi dan pemasaran disamping bidang lain. Kebanyakan karya yang sudah terbit tentang perilaku konsumen merupakan riset dasar dan karya-karya itu menjadi dasar untuk dikembangkan sebagai bahan ajaran.

b) Kelompok yang berorientasi pada aksi

Kelompok yang berorientasi pada aksi *(action- oriented group*) dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok yaitu: organisasi pemasaran, Pemerintah dan organisasi politik, dan konsumen. Masing-masing kelompok ini berkepentingan dalam perilaku konsumen tidak hanya untuk kepentingan pengetahuan saja, tetapi untuk menggunakan pengetahuan tersebut untuk mempengaruhi kelompok lainnya.

1. Organisasi Pemasaran

Kelompok ini meliputi tidak hanya perusahaan yang mencari laba saja, tetapi juga organisasi lain seperti rumah sakit, museum, biro jasa hukum dan universitas. Jadi, organisasi pemasaran mencakup semua kelompok yang mempunyai penawaran pasar dan mencari pertukaran dengan konsumen.

2. Pemerintah dan Organisasi Politik

Kelompok ini mencakup berbagai lembaga pemerintahan dan organisasi politik. Kepentingan utama dari organisasi ini adalah memantau dan mengatur pertukaran antara organisasi pemasaran dan konsumen. Hal ini dilakukan melalui

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pengembangan kebijakan publik, yang mempengaruhi strategi pemasaran dan kegiatan konsumen.

3. Konsumen

Kelompok ini mencakup baik konsumen individual maupun pembeli industri yang menukarkan sumber-sumber untuk berbagi barang dan jasa. Minat mereka dalam perilaku konsumen terutama untuk melakukan pertukaran yang membantu pencapaian tujuan.

2.6.2. Keterkaitan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Ditinjau dari sisi organisasi pemasaran, strategi pemasaran itu merupakan suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran agara dapat tercapai tujuan-tujuan organisasional. Secara khusus, strategi pemasaran itu ditujukan untuk meningkatkan probabilitas atau frekuensi perilaku konsumen, seperti berlangganan pada toko-toko tertentu atau membeli produk-produk tertentu. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran tertentu. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi dari elemen-elemen produk, harga, distribusi dan promosi (Kotler, 1991). Jadi bauran pemasaran itu ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa persoalan perilaku konsumen akan muncul dalam pengembangan berbagai aspek dari strategi pemasaran. Berbagai persoalan konsumen dapat diindetifikasikan melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen, atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Pemahaman konsumen merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi-strategi pemasaran. Sangat jarang ada keputusan strategi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang tidak melibatka pertimbangan tentang perilaku konsumen. Sebagai contoh, analisis tentang persaingan memerlukan suatu pemahaman tentang:

1. Apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan oleh konsumen menyangkut merek-merek yang bersaing.
2. Konsumen manakah yang membeli merek-merek tersebut dan mengapa membeli.
3. Dalam situasi-situasi seperti apakah konsumen membeli dan menggunakan produk-produk saingan.

Jadi, semakin banyak kita belajar tentang perilaku konsumen (dan pendekatan untuk menganalisisnya), semakin baik peluang kita untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Akhirnya perlu kejelasan bahwa strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diimpletasikan oleh perusahaan-perusahaan yang sukses, mempunyai suatu tekanan pada konsumen dan masyarakat. Tentunya, strategi pemasaran itu tidak hanya menyesuaikan pada konsumen, tetapi juga merubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang penawaran pasar, dan tentang situasi apa yang cocok untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

2.7. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

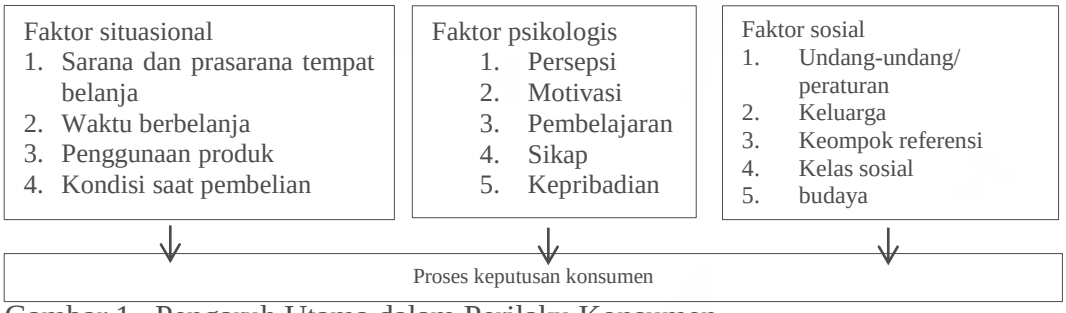
prasarana mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, interior, dan sebagainya. Waktu berbelanja biasanya pagi, siang, sore, dan malam. Kondisi saat berbelanja adalah senang, sedih, dan kecewa, kondisi konsumen saat berbelanja pembelian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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, sedangakan kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undnag-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.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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.

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 politik.

Model keputusan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Jadi, hal-hal yang dilakukan pemerintah, perusahaan, organisasi, nirlaba, maupun politik termasuk salah satu tindakan pemasaran. Contoh pasa kehidupan, pemasaran partai politik yang dilakukan dilingkungan sekitar berupa bentuk spanduk yang dipasang di tempat strategis dan ruang politik termasuk 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.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Instansi lain yang juga melakukan pemasaran adalah pemerintah, dimana pemerintah memasang spanduk yang bertulisan "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 telephone genggam seringkali menerima pesan singkat mengenai iklan, atau bahkan iklan yang dimuat ditelevisi 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.

Sumber: (Suwarman, 2011)

Gambar 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.8. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan metode analisis multivariat yang didasarkan pada korelasi antar variabel. Analisis faktor termasuk salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relative sederhana melalui reduksi jumlah variabel yang disebut faktor. (Supranto, 2004).

Analisis faktor dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel lama yang banyak diubah menjadi sedikit variabel baru yang disebut faktor, dan masih memuat sebagian informasi yang terkandung dalam variabel asli.

Variabel laten atau variabel untuk data-data kualitatif harus melalui pengujian kelayakan dan keabsahan terlebih dahulu (validitas dan realibilitas) sebelum dikelompokkan menjadi variabel yang akan dianalisis faktor. Analisis faktor dalam analisis multivariate tergolong analisis interpedensi dimana seluruh set hubungan yang interpenden diteliti. Variabel yang berada dalam satu kelompok akan memiliki korelasi yang tinggi sedangkan variabel yang berbeda kelompok akan memiliki korelasi yang rendah.

Analisis faktor menganalisis sejumlah variable dari suatu pengukuran atau pengamatan yang dititikberatkan pada teori dan kenyataan yang sebenarnya dan menganalisis hubungan antar variabel tersebut untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang tampak dalam variabel tersebut berasal atau berdasarkan sejumlah faktor dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variasi yang ada pada variabel. Analisis faktor juga dapat menyederhanakan hubungan yang beragam dan kompleks pada set data atau variabel amatan dengan menyatuhkan faktor atau

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dimensi yang saling berhubungan atau mempunyai korelasi pada suatu struktur data baru yang mempunyai set faktor yang lebih kecil (Wibisono, 2000).

Tujuan utama analisis faktor adalah unutk menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor atau varibael laten. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak (*randomquantities*) yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur atau ditentukan secara langsung.

Supranto (2004), mengatakan bahwa analisis faktor digunakan untuk mereduksi data/variabel. Analisis faktor dipergunakan dalam kondisi sebagai berikut:

1. Mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasari (*underlying dimensi*) atau faktor, yang menjelaskan korealsi antara suatu set varibel.
2. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel baru yang tidak berkorelasi (*independent*) yang lebih sedikit jumlahnya.
3. Menggantikan suatu set variabel asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariate selanjutnya.
4. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan dalam analisis multivariate selanjutnya.

Menurut Simamora (2004) sasaran dari analisis faktor adalah memadatakan variabel-variabel penelitian yang jumlahnya lebih banyak kedalam sejumlah faktor yang jumlahnya lebih sedikit. Setiap faktor dianggap mewakili beberapa variabel yang dikombinasikan secara linier. Secara matematis, Maholtra (1993) mengemukakan model dari analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$Xi = A_1F_1 + A_2F_2 + A_3F_3 + ...+ A_{im}F_m + V_iU_I.....(1)$$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dimana:

Xi = Variabel standar ke-i

A_{im} = Koefisien standar dari variabel ke-i pada faktor umum j

F = Faktor umum

V_iU_i = Error

m = Jumlah faktor m

Faktor umum dapat digambarkan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti sebagai berikut.

$F1 = Wi_1X_1 + Wi_2X_2 + Wi_3X_3 + ... + Wi_nX_n$.....(2)

Dimana:

Fi = estimasi faktor ke-i

Wi = bobot atau koefisien skor faktor

Xn = variabel bauran pemasaran yang diamati

Metode analisis faktor yang menentukan apakah sekelompok variabel layak atau tidak sebagai faktor adalah berdasarkan nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari 1, sedangkan sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan pembelian dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. Seberapa besar peran *masing*-masing variabel dalam suatu faktor dapat diketahui dari besarnya faktor *loading* variabel yang bersangkutan (Bonifatius, 2000).

Analisis faktor adalah analisis yang bertujuan mencari faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkain variabel independen sebagai faktornya.

1. Korelasi antar variabel independen. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misalnya di atas 0,5.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Korelasi Parsial. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS deteksi terhadap korelasi persial diberikan lewat pilihan Anti-Image Correlation.
3. Pengujian seluruh matriks korelasi (korelasi antar variabel), yang diukur dengan besaran *Baterlett Test of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy* (MSA). Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.
4. Pada beberapa kasus, asumsi Normalitas dari variabel-variabel atau faktor yang terjadi sebaiknya dipenuhi.

Ketentuan tersebut berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (sig) < 0,05 , maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut.
2. Jika probabilitas (sig) > 0,05 , maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Besarnya angka MSA ialah 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 ≥ 0,5 , maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
3. Jika MSA < 0,5 , maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

2.9. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi pemasaran adalah Logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Peru sahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Amstrong, 2008).

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 seegi *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 atau jasa)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi, dan diharapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan individu atau elommpok (Kotler dan Amstrong, 2008). Produk merupakan elem yang penting dalam suatu pemasaran karena konsumen semakin banyak memiliki alternative dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipiliuh dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan untuk membeli.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009). Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat berubah dalam waktu yang cepat, hal ini berbeda dengan karaktersitik produk yang tidak dapat berubah secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka penjang.

3. *Place* (lokasi)

Lokasi menurut Lupiyoadi (2008) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya, lokasu memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan prosuknya. Tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion* (startegi promosi)

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk menumbuhkan minat pembelian produk dan jasa guna meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan (Tjipto, 2008). Promosi dilakukan dengan cara berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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 ssehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2005).

6. *Process* (aktifitas bisnis)

Aktifitas bisnis menurut Huryati (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 berbagi macam faktor yang mempengaruhi lingkungaan 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.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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 kemampuanya untuk melayani pelanggannya, perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat.

   Contoh:

   1. Pemasok/supplier: yang menunjang kelangsungan operasi perusahan
   2. Perantara, misalnya distributor, pengecer yang berperan dalam pendistribusian hasil-hasil produksi ke konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Teknologi: yang berkaitan dengan perkembangan proses kerja, peralatan metode, dan lain-lain.
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 sasarannya. Perusahaan harus terus mengamati dan mengelola lingkungan pemasaran untuk mencari peluang dan mencegah ancaman. Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

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

1. Aspek Sumberdaya Organisasi, meliputi kekayaan, kemampuan, dan posisi pasar. Mampu mendukung startegi dan dipercaya dapat berpengaruh terhadap usaha merealisasi tujuan organisasi.
2. Aspek Manusia. Sumbedaya 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 siste 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 fugsional atau operasional perusahaan (selain kegiatan pemasaran). Antara lain adalah;

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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.

2.10. Penelitian Terdahulu

Utiah (2021) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Ras pada Pasar Tradisional dan Modern di Kota Manado. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis (1) perilaku konsumen yang membeli daging ayam ras pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Manado. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan berpedoman pada kuisioner. Lokasi penelitian ditentukan secara purvosive pada pasar bersehati dan jumbo swalayan masing-masing mewakili pasar tradisional dan pasar modern. Penentuan sampel menggunakan teknik

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

accidental sampling, dengan total responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras adalah faktor karaktersitik konsumen yang meliputi variable umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Faktor produk yang meliputi varibel lokasi, promisi dan kualitas, serta faktor harga yang meliputi varibel harga. Hasil penelitian menujukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen yang berberlanja daging ayam ras di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Manado (P<0,05).

Fitriah (2016) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Perilaku Konsumen dan Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tempe Kacang di Kabupaten Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui karakteristik konsumen, (2) Proses pembelian tempe kacang, (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang di kabupaten malang. Penelitian ini menggunakan deskriptif dan analitik. Pengambilan sampel dilakukang dengan metode accidental sampling dan purposive sampling, dengan total responden sebanyak 60 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) karakteristik konsumen kacang adalah perempuan, kelompok usia paruh bayu (30-50) tahun. Mayoritas tinggkat pendidikan tamat SLTA, sebagian besar profesinya sebagai ibu rumah tangga, tingkat pendapatan keluarga sedang (Rp. 2.000.000- Rp. 5.000.000), jumlah anggota keluarga kecil (≤ 4 orang), (2) Proses keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, (3) Empat kompenen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian tempe kacang di Kabupaten Malang yaitu pengetahun konsumen, selera konsumen, atribut fisik produk dan harga.

Fitriani (2018) telah melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Pawon Kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis (1) Karakteristik konsumen retoran pawon Kota Bogor, (2) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen restoran pawong Kota Bogor, (3) Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di restoran pawong Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor, dengan jumlah responden 80 orang.

Hasil dari penelitian ini menujukkan, (1) Karakteristik konsumen pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki (53%) dengan rentang usia 25-29 tahun (27%), belum menikah (57%), berdomisili di Bogor (73%), pendidikan akhir S1 (42%), berprofesi sebagai pegawa i swasta (50%) dan memiliki pendapatan perbulan sebesar > Rp. 4.000.000 (41%), (2) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu (a) tahapan pengenalan kebutuhan, tujuan konsumen berkunjunh ke restoran pawon karena cita rasa makanan; (b) tahap pencarian informasi, sebagian besar konsumen memperoleh informasi tentang resoran pawon dari teman; (c) tahap evaluasi alternative, konsumen memutuskan berkunjunh ke restoran pawon sebagain besar karena cita rasa makanan; (d) tahap keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian di restoran di pawon paling banyak dilakukan sebanyak 2 kali; (e) tahap pasca pembelian, fasilitas yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perlu mendapat perhatian dari pengelola restoran pawon adalah area parker, setelah melakukan pembelian di restoran pawon konsumen merasa puas dan memilih untuk dating kembali; (3) keputusan pembelian konsumen restoran pawon di pengaruhi oleh 5 faktor utama, (a) faktor pelayanan dan kepribadian; (b) faktor harga; (c) faktor sumberdaya konsumen dan pengaruh lingkungan; (d) faktor internal konsumen dan produk; (e) faktor promosi dan tempat.

Effendi, 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, etnisentrisme 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 *Patrial Least Aquare* (PLS).

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

Nurhafizah (2019) telah melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsuemn Labbaik

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Chiken di Kota Pekanbaru). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) karakteristik konsumen labbaik chiken kota pekanbaru, (2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian labbiek chiken di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan motode survei, alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis faktor, dengan jumlah responden 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah (1) karakteristik konsumen labbiak chiken sebagian besar berjenis kelamin permpuan dengan rentang umur 17-25 tahun, belum menikah dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, penghasilan berkisaran antara Rp. 1.000-Rp. 2.000.000. (2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Labbiak Chiken terbentuk 6 faktor-faktor yang paling dipertimbangkan adalah faktor bauran produk dan memori.

Amrullah (2019) telah melakukan penelitian dengan judul Analis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Telur Ayam Kampung di Pasar Tradisional Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah, (1) mengetahui karakteristik responden dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam kampung di pasar tradisional Sidoarjo, (2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam kampung di pasar tradisional Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan analisis faktor, dengan jumlah responden 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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. 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.

Fadhilah (2017) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempegaruhi Keputusan Pembelian Sate Maranggi di Kota Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) karakteristik konsumen sate maranggi di Kota Bogor, (2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sate Maranggi di Kota Bogor, (3) faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sate Maranggi di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor, dengan jumlah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden 100 orang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, (1) karakteristik konsumen sate Marangggi di Kota Bogor didominasi berdomisili di Kota Bogor, berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 21-25 tahun, berstatus belum kawin, pendidikan terakhir sarjana (S1), dan status pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, (2) terdapat 9 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sate Maranggi di Kota Bogor yaitu terdiri dari faktor kualitas produk, kehandalan operasional, gengsi, lingkungan fisik, tampilan produk, gaya hidup, psikologis, promosi, (3) faktor paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian sate Maranggi di Kota Bogor yaitu kualitas produk.

Hartono (2011) telah melakukan penelitian dengan judul Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Malang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis (1) karakteristik konsumen dalam membeli bakso di Kota Malang, (2) faktor yang dipetimbangkan konsumen dalam membeli bakso di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpodive sampling* , menggunakan analisis faktor dengan jumlah dengan mengambil lima lokasi terbesar yaitu Bakso Solo Kidul Pasar, Bakso Kota Cak Man, Bakso Bakar Pahlawan Trip, Bakso Presiden dan Bakso Duro Kepanjen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagain besar responden melakukan pembelian bakso adalah perempuan, berstatus pelajar, mempunyai umur dibawah 35 tahun, pendapatan individu yang diperoleh antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00 perbulan dan harga bakso dikategorikan terjangkau oleh konsumen dan hasil analisis faktor menunjukkan dari 21 variabel yang dipertimbangkan konsusmen dapat diringkus menjadi 8 faktor yaitu: faktor persepsi konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(16,69%), faktor lingkungan (9,31%), faktor refernsi (8,71%) faktor kepedulian, produsen (6,95%), faktor karakteristik produk (6,94%), faktor pengalaman (5,00%), faktor kepuasan konsumen (4,79%) dan faktor karakteristik konsumen (4,71%).

Yuliati (2011) telah melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional di Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah, (1) mempelajari variasi kecendrungan konsumsi masyarakat terhadap makanan jajanan tradisional pada berbagai tingkat pendapatan dan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan jajanan tradisional; (2) faktor dominan yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajanan tradisional. Dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor dengan jumlah responden 80 orang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, (1) masyarakat Kota Malang dalam melakukan keputusan pembelian makanan jajan tradisional mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor yang dipertimbangkan meliputi 8 faktor yaitu faktor kepribadian, harga, promosi, budaya, pengetahuan, lokasi, pengalaman, dan gaya hidup; (2) kecendrungan masyarakat Kota Malang dalam mengonsumsi makanan jajan tradisional tidak terlalu mempertimbangkan pendapatan dengan alas an keyakinan, budaya Jawa, dan nilai kesederhanaan; (3) faktor kepribadian merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan tradisional di Kota Malang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.9. Kerangka Berpikir

Kebutuhan manusia akan pemenuhan protein, lemak, vitamin, dan mineral dapat dipenuhi dari mengkonsumsi pangan sumber nabati dan sumber hewani. Sumber hewani dapat diperoleh salah satunya dengan mengkonsumsi daging ayam. Seiring dengan perekembangan zaman, saat ini produsen dalam meproduksi suatu barang atau produk harus berorientasi pada pasar. Ayam broiler sebagian besar di pasarkan di pasar-pasar tradisional Kecematan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Ayam broiler yang di pasarkan di pasar tradisional memiliki berbagai karakteristik atau ciri yang berbeda satu sama lain. Konsumen akan selalu mempertimbangkan karakteristik ayam broiler sebelum membeli dan menyesuaikan dengan kesukaan konsumen terhadap ayam broiler. Oleh karena itu, agar bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan kepuasan kepada konsumen penting bagi produsen untuk memahami perbedaan atau persamaan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian ayam broiler.

Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap ayam broiler digunakan analisis faktor. Selain mengetahui atribut yang menjadi keputusan pembelian konsumen, produsen juga harus mengetahui atribut yang paling menentukan keputusan konsumen. Kerangaka pemikiran operasional untuk analisis keputusan yang mentukan konsumen dalam pembelian ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Gambar 4.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Banyak faktor-faktor yang menentukan keputusan dalam pembelian ayam broiler.
2. Produsen (pemasar) harus merumuskan strategi pemasaran untuk memperhatikan kebutuhan atau harapan konsumen dan faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian produk
3. Dalam teknik pengolahan ayam broiler masih banyak diantara pedagang yang melakukan proses pengolahan tidak besih.

↓

Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Syariah Ulul Albab

A. Karakteristik Konsumen dan Pedagang ayam broiler
1. Umur
2. Jenis Kelamin
3. Tingkat pendidikan
4. profesi
5. pendapatan rumah tangga
6. Jumlah anggota Keluarga

B. Profil Usaha
1. Jumlah ayam broiler yang terjual per hari
2. Luas Kios
3. Jumlah tenaga kerja

Faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian ayam broiler.

A. *Product*
1. Umur ayam (X1)
2. Bobot ayam (X2)
3. Kandungan gizi ayam (X3)

B. *Price*
4. Harga ayam broiler (X4)
5. Harga selain ayam broiler (X5)
6. Potongan harga(X6)

C. *Promotion*
7. Rekomendasi dari teman (X7)

D. *Place*
8. Jarak pasar dari rumah (X8)

E. *People*
9. Pelayanan penjual (X9)

F. *Process*
10. kejujuran timbangan (X140)
11. Kualitas pengolahan (X11)
12. Kecepatan Pengolahan (X12)

G. *Psycal ecidence*
13. Kebersihan kios (X13)

Strategi Pemasaran 7P

Price

Price

Promotion

Place

People

Process

Psycal evidance

Analisis statistik deskriptif

Anlisis Faktor

Analisis deskriptif

Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Gambar 3. Kerangka Berfikir Penelitian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang bertempat di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Dipilihnya lokasi ini dengan pertimbangan bahwa Pasar Syariah Ulul Albab merupakan salah satu pasar yang memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan di daerah tersebut.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dimulai dari bulan Juli 2021 sampai dengan Desember 2021, yang meliputi kegiatan persiapan (pembuatan proposal, seminar proposal, perbaikan), pelaksanaan penelitian, (pengumpulan data, tabulasi dan analisis data), perumusan hasil, seminar hasil, perbaikan, perbanyak laporan hasil penelitian.

3.2. Teknik Pengambilan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan pedagang ayam di Pasar Syariah Ulul Albab. Teknik pengambilan responden yang digunakan dalam penilitian ini secara *accidental sampling,* yaitu teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Maholtra (1993) dalam penerapan analisis faktor penentuan jumlah sampel yang dianjurkan yaitu sedikitnya empat atau lima kali dari jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 13 variabel, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 52 orang konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

N = 4 x k ……(3)

Keterangan:

K = Jumlah variabel

N = Sampel

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah variabel ditentukan dan dipilih sesuai dengan fenomena atau permasalahan di tempat penelitian.

N = 4 x 13

N = 52 Sampel (konsumen).

Disamping konsumen, sampel pedagang ayam broiler dipilih secara sensus sebanyak 10 orang pedagang, semua pedagang dijadikan responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari konsumen yang membeli ayam broiler dengan mewawancarai langsung menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya dan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Karakteristik konsumen ayam broiler yang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, profesi, pendapatan rumah tangga, dan jumlah anggota keluarga.

   Karakteristik pedagang ayam broiler meliputi umur, jenis kelamin, agama, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga.

   Profil usaha meliputi jumlah jadwal buka usaha, jumlah ayam yang terjual per harinya, kebersihan kios, luas kios, dan jumlah tenaga kerja.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Atribut ayam broiler meliputi; (1) umur ayam; (2) bobot ayam; (3) kandungan gizi ayam; (5) harga ayam broiler; (5) harga selain ayam; (6) potongan harga; (7) promosi penjualan; (8) jarak pasar dari rumah; (9) pelayanan penjual;; (10) kejujuran timbangan; (11) kualitas pengolahan; (12) kecepatan pengolahan ayam; (13) kebersihan kios.
3. Strategi pemasaran 7P yang sedang dilakukan pedagang Pasar Syariah Ulul Albab meliputi strategi produk, lokasi (distribusi), promosi, harga, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik usaha.

Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian. Sumber data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Data tersebut adalah keadaan umum daerah penelitian, keadaan perekonomian, keadaan penduduk, dan data-data lain yang berkaitan dengan penenlitian.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penelitian maka perlu dibuat konsep operasional sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen dan pedagang ayam broiler adalah penggambaran dan ciri khas yang melekat pada diri responden atau merupakan identitas responden.
2. Umur konsumen adalah rentang kehidupan yang diukur dengan menggunakan satuan tahun.
3. Jenis kelamin konsumen adalah perbedaan biologis laki-laki dan perempuan ditandai dengan perbedaan bentuk, sifat, dan karakter fisik.
4. Tingkat pendidikan konsumen adalah lamanya konsumen mengikuti tingkat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pendidikan formal.

5. Profesi adalah pekerjaan pokok seseorang konsumen.
6. Pendapatan rumah tangga adalah pendapatan keseluruhan yang diterima oleh rumah tangga yang bersangkutan, baik yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota rumah tangga.
7. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya jumlah tanggungan yang harus ditanggung oleh seseorang sebagai kepala keluarga.
8. Umur pedagang adalah rentang kehidupan yang diukur dengan menggunakan satuan tahun.
9. Jenis kelamin pedagang adalah perbedaan biologis laki-laki dan perempuan.
10. Agama adalah kepercayaan dan keyakinan kepada sang pencipta yang maha kuasa.
11. Tingkat pendidikan pedagang adalah lamanya mengikuti tingkat pendidikan formal.
12. Profesi pedagang adalah pekerjaan pokok pedagang.
13. Profil usaha adalah keadaan atau gambaran yang ada pada kios yang dimiliki pedagang meliputi: jumlah stok ayam, kebersihan kios, luas kios, sarana dan prasarana kios dan jumlah tenaga kerja.
14. Jumlah ayam broiler yang terjual per harinya adalah jumlah ayam yang sedang dan akan dijual oleh masing-masing kios di pasar tersebut dengan menggunakan satuan kilogram (Kg) dalam menghitungnya.
15. Kebersihan kios yaitu pengamatan yang dillakukan secara langsung oleh peneliti dalam menilai aspek kebersihan masing-masing kios ayam broiler pada pasar tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

16. Luas kios adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dalam memeperkirakan luas kios dengan satuan meter (m^2).
17. Sarana dan prasarana kios adalah pengamatan yang dilakukan peneliti dalam menilai kelengkapan yang digunakan dalam penjualan buah.
18. Jumlah tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja tetap yang bekerja di masing-masing kios beras yang diteliti.
19. Umur ayam adalah fase pertumbuhan berdasrkan laju pertumbuhannya yang siap untuk dijual.
20. Bobot ayam adalah besaran ukuran satu ayam diukur dengan timbangan dan dinyatakan dalam ukuran berat (kg)
21. Kandungan gizi ayam adalah kandungan zat yang berguna bagi kesehatan.
22. Harga ayam broiler yang diminati merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap harga ayam broiler yang akan dibeli.
23. Harga ayam ditempat lain merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap harga ayam broiler di kios lain.
24. Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan pedagang kepada konsumen ayam broiler dalam bentuk rupiah (Rp).
25. Promosi penjualan merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kebenaran informasi yang didapatkan dari promosi atau iklan.
26. Jarak kios dari rumah merupakan lama waktu tempuh menuju kios dari rumah konsumen atau kestrategisan letak kios.
27. Pelayanan penjual merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap kecekatan penjual dalam memberi pelayanan.
28. Kejujuran timbangan merupakan serangkaian makna atau kesan konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terhadap kepuasan yang dirasakann konsumen dari ukuran timbangan ayam broiler yang diterima saat membeli ayam broiler.

29. Kebersihan kios adalah keadaan bebas dari kotoran, dan merupakan bagian penting dari hidup sehat.
30. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan atau mengenalkan suatau produk maupun jasa kepada konsumen.
31. Produk adalah ayam broiler yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
32. Harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk membeli ayam broiler.
33. Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk ayam broiler dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli.
34. Lokasi adalah tempat suatu usaha beroperasi atau tempat pelaku usaha menjual ayam broiler.
35. Sumber daya manusia adalah pelaku usaha yang menjual ayam broiler kepada konsumen.
36. Kegiatan bisnis adalah pelaksanaan kegiatan bisnis yang dilakukan pelaku usaha.
37. 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 ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis sebagai berikut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha

Analisis karakteritik konsumen, pedagang dan profil kios ayam broiler dianalisis secara analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Alat analisis untuk mengetahui karakteristik konsumen adalah dengan cara melakukan wawancara langsung dengan konsumen yang membeli ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab dengan menggunakan kuesioner yang meliputi umur konsumen, jenis kelamin, pekerjaan konsumen, keadaan perekonomian konsumen, dan jumlah anggota keluarga konsumen.

Alat analisis untuk mengetahui karakteristik pedagang adalah dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pedagang ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab dengan menggunakan kuesioner yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga.

Alat analisis untuk mengetahui profil usaha adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Profil usaha yang diamati dalam penelitian ini adalah: luas kios, kebersihan kios, jumlah ayam yang dijual, sarana dan prasarana kios dan jumlah tenaga kerja.

3.5.2. Analisis Keputusan konsumen dalam Pembelian Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu

Analisis Keputusan konsumen dalam Pembelian Ayam broiler dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor menggunakan software komputer dengan program SPSS 25. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Simamora (2004) perilaku merupakan variabel kualitatif maka pengukuran

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

memerlukan penyekatan *(scaling)* untuk mengurangi subjektif responden. Salah satu skala ini adalah skala likert, yang juga disebut *summated rattings 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.

Tabel 2. Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat kepentingan	Alasan
1	Produk	Umur ayam (X_1)	5	Sangat menentukan	
			4	Menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Bobot ayam (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	
2	Harga	Harga ayam broiler (X_4)	5	Sangat menentukan	
			4	Menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 2 (Lanjutan). Perincian Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat kepentingan	Alasan
		Harga selain ayam broiler (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	
3	Promosi	Rekomendasi dari teman (X7)	5	Sangat menentukan	
			4	Menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
4	Lokasi	Jarak pasar dari rumah (X_8)	5	Sangat menentukan	
			4	Menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
5	Sumberdaya manusia	Pelayanan penjual (X_9)	5	Sangat menentukan	
			4	Menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
6	Proses	Kejujuran timbangan (X_{10})	5	Sangat menentukan	
			4	Menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Kualitas pengolahan (X_{11})	5	Sangat menentukan	
			4	Menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak menentukan	
		Kecepatan pengolahan (X_{12})	5	Sangat menentukan	
			4	Menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak penting	
			1	Sangat tidak menentukan	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 2 (Lanjutan). Perincisn Indikator dan Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Bauran pemasaran	Variabel	Bobot	Tingkat kepentingan	Alasan
7	Bentuk fisik usaha	Kebersihan kios (X_{13})	5	Sangat menentukan	
			4	Menentukan	
			3	Kurang menentukan	
			2	Tidak menentukan	
			1	Sangat tidak menentukan	

2. Analisi Faktor

Untuk menganalisis faktor-faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian ayam broiler digunakan analisis faktor. Menurut Kerlinger (1990) analisis faktor adalah gagasan atau konsep hipotesis yang sungguh-sungguh ada untuk mendasari suatu tes, skala, item, serta pengukuran-pengukuran dalam banyak hal. Analisis fakor tersebut bertujuan untuk mengurangi pengukuran-pengukuran dan tes-tes yang beragam supaya menjadi sederhana. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Secara matematis (Malhotra,1993) mengemukakan model dari analisis faktor sebagai berikut.

$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + ... + W_{ik}X_k$ .....(4)

Dimana:

F_i : estimasi faktor ke-i

W_i : bobot atau koefisien skor faktor

X_k : jumlah variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang diamati terdiri dari 13 variabel, yakni: (1) umur ayam; (2) bobot ayam; (3) kandungan gizi ayam; (4) harga ayam broiler; (5) harga selain ayam broiler; (6) potongan harga; (7); rekomendasi dari teman; (8) jarak pasar dari rumah; (9) pelayanan penjual; (10) kejujuran timbangan; (11)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kualitas pengolahan; (12) kecepatan pengolahan; (13) kebersihan kios; Adapun analisis faktor pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$Fi = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4\ W_{i5}X_5 + W_{i6}X_6 + W_{i7}X_7 + W_{i8}X_8 + W_{i9}X_9 + W_{i10}X_{10} + W_{i11}X_{11} + W_{i12}X_{12} + W_{i13}X_{13} \quad \text{.....(5)}$$

Dimana:

Fi : estimasi faktor ke i

Wi : bobot atau skor faktor ke i

X_1 : umur ayam

X_2 : bobot ayam

X_3 : kandungan gizi ayam

X_4 : harga ayam broiler

X_5 : harga selain ayam broiler

X_6 : potongan harga

X_7 : promosi penjualan

X_8 : jarak pasar dari rumah

X_9 : pelayanan penjual

X_{10} : kejujuran timbangan

X_{11} : kualitas pengolahan

X_{12} : kecepatan pengolahan

X_{13} : kebersihan kios

Tahapan-tahapan dalam analisis faktor yang dikemukakan oleh Hair *et al* dalam Bonifatus (2000) dapat diringkas sebagai berikut:

1. Membuat matrix korelasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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 kecukupsn adalah sebagi berikut.

a. Uji Baterlett, pengujian ini dilakukan unutk 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 Olkim (KMO), merupakam metode paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data analisi faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan *sampling* untuk setiap indikator. Metode KMO mengukur homogenitas indikator dengan rumus KMO sebagi berikut.

$$KMO=\frac{\sum i\sum i\neq j ri^2}{\sum i\sum i\neq j\, ri^2+\sum i\sum i\neq j \alpha i^2 j} \text{ ; i = 1,2, …… p; j = 1,2 ……p……(6)}$$

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

$\alpha_{ij=}$ Koefesien korelasi parsial antara peubah i dan j

Metode KMO ini tidak memerlukan uji statistical, tetapi ada petunjuk yang bisa digunkaan untuk melihat homogenitas indicator. Indikator dengan ukuran KMO diatas 0,60 biasanya masih bisa diakomodasi untuk penentuan analisis faktor. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 3. Ukuran *Kasier-Mayer-Olkin*

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

Sumber: Widarjon, 2010.

c. Uji statistik yang digunakan adalah *Bartiett Test of Sphericit* menggunakan *Measure of Sampling Adequancy* (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 ≥ 0,05 maka variabel terebut 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.

2. Mencari atau meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti

Prosedur ini dilaksanakan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dalam varibel-variabel asli secara tepat. Faktor yang ditetapkan berdasarkan nilai *Eigenvalu*, 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.

3. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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

4. 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.

Cara untuk mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam ketupusan membeli buah lokal adalah dengan melihat nilai *loading* tertinggi dari suatu varibel. Cara tersebut merupakan bagian dari tahapan yang dilakukan dalam analisis faktor.

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.

3.5.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan di Pasar Syariah Ulul Albab Kecematan Siak Hulu Kabupaten Kampar dapat dianalis dengan menggunakan analisis

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

deskriptif kualitatif dengan strategi pemasaran 7P, yaitu dengan cara menanyakan secara langsung kepada pedagang ayam broiler tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

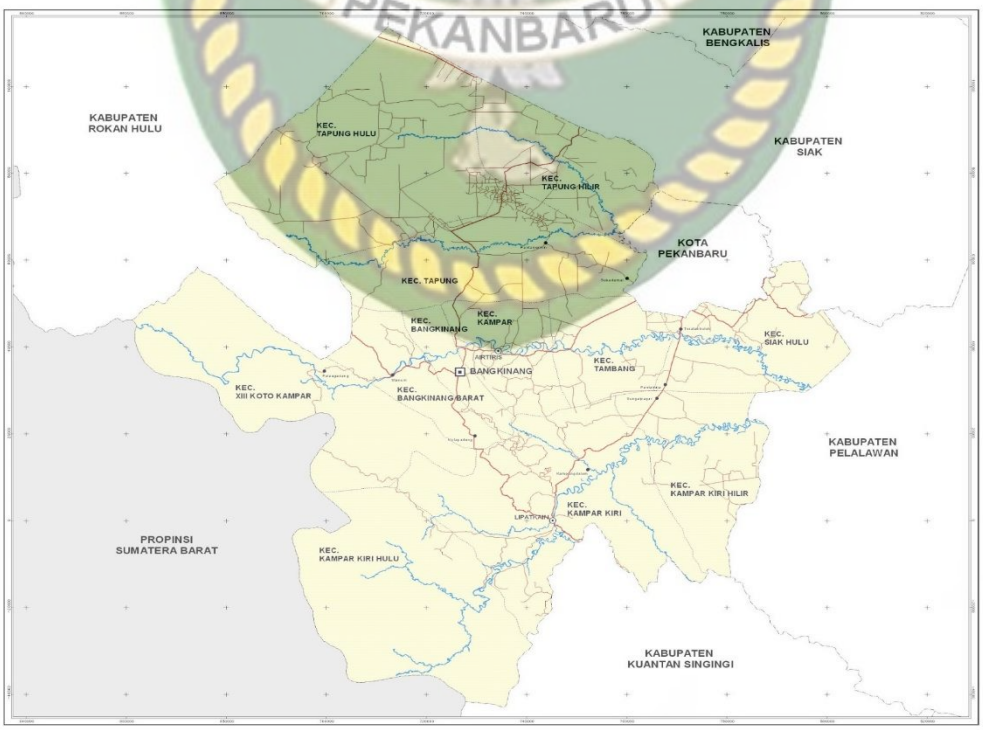
BAB IV
GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Kabupaten Kampar

4.1.1. Letak Geografis Kabupaten Kampar

Berdasarkan BPS Kabupaten Kampar 2020, Kabupaten Kampar dengan ibu kota Bangkinang merupakan kabupaten terluas ketiga di Provinsi Riau setelah Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Indragiri Hilir terletak antara: 11°00′40" Lintang Utara sampai 0°27′00" Lintang Selatan dan 100°28′30" – 101°14′30" Bujur Timur. Batas-batas daerah Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara bertbatasan dengan kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kuantan Singingi
3. Sebelah Barat berbatasan dengan kabupaten Rokan Hulu dan Provinsi Sumatera Barat
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak



Gambar 5: Luas Wilayah Kabupaten Kampar.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Setelah pemekaran, luas wilayah Kabupaten Kampar yaitu 11.289,28 km2. Berikut luas wilayah menurut kecamatan di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Wilayah menurut Kecamatan di Kabupaten Kampar Tahun 2020

No	Kecamatan	Luas (km2)	Persentase (%)
1	Kampar Kiri	915,33	8,10
2	Kampar Kiri Hulu	1,301,25	11,5
3	Kampar Kiri Hilir	759,74	6,8
4	Kampar Kiri Tengah	330,59	5,2
5	Gunung Sahilan	597,97	2,9
6	XII Koto Kampar	732,40	12,4
7	Koto Kampar Hulu	674,00	6,0
8	Kuok	151,41	1,3
9	Salo	207,83	1,8
10	Tapung	1.365,97	12,1
11	Tapung Hulu	1.169,15	10,3
12	Tapung Hilir	1.013,56	8,9
13	Bangkinang Kota	177,18	1,6
14	Bangkinang	253,50	2,3
15	Kampar	136,28	1,3
16	Kampa	173,08	1,5
17	Rumbio Jaya	76,92	0,7
18	Kampar Utara	79,84	0,8
19	Tambang	371,94	3,3
20	Siak Hulu	689,80	6,1
21	Perhentian Raja	111,54	1,0
	Jumlah	11.289,28	100,0

Sumber: BPS Kabupaten Kampar, 2021.

4.1.2. Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan modal dasar pembangunan suatu daerah. Diharapkan bukan hanya jumlah saja yang besar tetapi kualitas penduduknya juga baik. Jumlah penduduk Kabupaten Kampar adalah sebanyak 750.808 jiwa dan berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2020 sebanyak 871.117 jiwa. Rasio jenis kelamain (perbandingan penduduk laki-laki dan penduduk perempuan) adalah 105,30.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kepadatan penduduk di Kabupaten Kampar tahun 2020 mencapai 67jiwa/km2. Distribusi penduduk menurut kecamatan sangat bervariasi dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Kampar dengan kepa datan 380 jiwa/km2 dan terendah di Kecamatan Kampar Kiri Hulu sebesar 8 jiwa/km2. Selengkapnya tentang jumlah penduduk, dan kepadatan penduduk di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Kabupaten Kampar Tahun 2020

No	Kecamatan	Penduduk (ribu)	Persentase (%)	Kepadatan Penduduk Per km2	Rasio Jenis Kelamin
1	Kampar Kiri	30.038	4,00	33	107,76
2	Kampar Kiri Hulu	10.768	1,43	8	107,88
3	Kampar Kiri Hilir	11.843	1,58	16	108,80
4	Gunung Sahilan	18.852	2,51	32	106,35
5	Kampar Kiri Tengah	26.639	3,55	81	107,18
6	XIII Koto Kampar	22.946	3,06	31	106,07
7	Koto Kampar Hulu	19.598	2,61	29	104,94
8	Kuok	24.329	3,24	161	104,03
9	Salo	25.170	3,35	121	105,87
10	Tapung	89.309	11,90	65	107,10
11	Tapung Hulu	75.439	10,05	65	107,54
12	Tapung Hilir	55.445	7,38	55	106,57
13	Bangkinang Kota	36.390	4,85	205	101,22
14	Bangkinang	32.948	4,39	130	103,67
15	Kampar	48.840	6,50	358	101,88
16	Kampa	22.611	3,01	131	103,45
17	Rumbio Panjang	17.542	2,34	228	105,31
18	Kampar Utara	17.796	2,37	223	102,66
19	Tambang	67.650	9,01	182	103,29
20	Siak Hulu	78.765	10,49	114	104,75
21	Perhentian Raja	17.890	2,38	160	107,71
Hasil Registrasi		750.808	100,00	67	105,30
Hasil Proyeksi		871.117	100,00	77	105,25

Sumber: BPS Kabupaten Kampar, 2021.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Jumlah penduduk berumur yang berada pada usia produktif menurut status pekerjaan utama dan jenis kelamin di Kabupaten Kampar 2020 berjumlah 345.195 jiwa di antaranya 236.255 jiwa adalah laki-laki dan 108.940 jiwa adalah perumpuan. Status pekerjaan umum lebih didominasi yang bekerja sebagai buruh, karyawan dan pegawai yang berjumlah 152.335 jiwa yang terdiri dari 106.363 jiwa laki-laki dan 45.972 jiwa perempuan.

Setelah pemekaran luas daerah di Kacamatan Siak Hulu yaitu 98.707 km^2 dengan jumlah kelurahan atau desa berjumlah 12. Kelurahan atau Desa yang memiliki luas daerah terbesar adalah Pangkalan Baru dengan luas 17.036 km^2 denga persentase 17,26 %. Sementara luas daerah terkecil adalah Tanjung Balam dengan luas 3.015 km^2 dengan persenetase 3,05 %.

Tabel 6. Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Kelurahan/Desa Di Kecamatan Siak Hulu 2020.

No	Kelurahan/Desa	Luas Km(²)	Persentase Terhadap Luas Kecamatan
1	Buluh Nipis	7.542	7,55
2	Pangkalan Baru	17.036	17,26
3	Buluh Cina	7.712	7,81
4	Lubuk Siam	5.272	5,34
5	Teratak Buluh	6.879	6,97
6	Desa Baru	8.200	8,31
7	Tanah Merah	7.596	7,70
8	Pandau Jaya	8.274	8,38
9	Pangkalan Serik	6.893	6,98
10	Kepau Jaya	11.416	11,57
11	Tanjung Balam	3.015	3,05
12	Kubang Raya	8.962	9,08
Siak Hulu		98.707	100,00

Sumber: BPS Kabupaten Kampar, 2021.

4.1.3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan mempunyai peranan penting dalam menunjang pembangunan, karena pendidikan merupakan salah satu faktor dalam proses pembangunan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tingkat pendidikan suatu daerah tergantung pada sarana pendidikan yang tersedia kondisi sosial ekonomi penduduk dan sarana penting lainnya seperti sarana transportasi.

Penduduk di Kecamatan Siak Hulu memiliki tingkat partisipasi pendidikan yang cukup baik. Hal ini bisa dilihat dari angka partisipasi sekolah (APS) penduduk menurut kelompok sekolah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Keadaan Pendidikan di Kecamatan Siak Hulu Tahun 2019.

No	Desa	Jumlah (Jiwa)						
		Belum/ Tidak	SD	SLTP	SLTA	Akademi	Perguruan Tinggi	Total
1	Pangkalan Baru	1.593	1.777	1.652	1.689	271	554	7.536
2	Buluh Cina	1.395	973	1.168	885	247	227	4.895
3	Desa Baru	5.779	147	1.162	1.019	287	247	8.641
4	Tanah Merah	2.531	3.134	3613	4.304	1.151	719	15.452
5	Pandau Jaya	2.015	4.134	4013	14.796	1.151	1.419	27.528
6	Kubang Jaya	2.702	6.025	6.801	5.796	325	275	21.924
7	Teratak Bulu	1.681	1.952	1.901	1.896	250	220	7.900
8	Lubuk Siam	1.681	1.221	998	976	221	214	5.311
9	Tanjung Balam	1.469	939	996	866	209	218	4.697
10	Kepau Jaya	1.217	1.979	1.451	953	214	234	6.048
11	Buluh Nipis	1.042	1.892	2.018	828	247	251	6.278
12	Pangkalan Serik	1.032	117	1.191	976	231	212	3.759
Total		24.137	24.290	26.964	34.984	4.804	4.790	119.969

Sumber: BPS Siak Hulu, 2020.

Pada Tabel 7 diketahui jumlah penduduk di Kecamatan Siak hulu yan belum/tidak sekolah berjumlah 24.137 jiwa, penduduk yang berpendidikan SD berjumlah 24.290 jiwa, penduduk yang berpendidikan SLTP berjumlah 26.964 jiwa, penduduk yang berpendidikan SLTA berjumlah 34.984 jiwa, yang berpendidikan di Akademi berjumlah 4.804 jiwa dan penduduk yang berpendidikan di Perguruan Tinggi berjumlah 4.790 jiwa.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.1.4. Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian merupakan salah satu faktor yang menentukan pendapatan penduduk. Penduduk di Kecamatan Siak Hulu memiliki mata pencaharian yang bervariasi, mulai dari petani, pekebun, peternak, nelayan dan lain-lain. Jumlah penduduk di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Mata Pencaharian Penduduk di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2019.

No	Desa	Jumlah (Jiwa)					
		Petani	Pekebun	Peternak	Nelayan	Lain-lain	Total
1	Pangkalan Baru	227	130	73	50	618	1.098
2	Buluh Cina	215	265	43	225	137	885
3	Desa Baru	125	95	88	0	1.152	1.460
4	Tanah Merah	565	125	320	0	1.865	2.875
5	Pandau Jaya	725	716	125	0	31.534	33.100
6	Kubang Jaya	150	30	20	20	18.021	18.241
7	Teratak Bulu	257	85	80	83	3.865	4.370
8	Lubuk Siam	156	133	91	390	251	1.021
9	Tanjung Balam	81	115	15	138	249	598
10	Kepau Jaya	76	400	175	46	148	845
11	Buluh Nipis	504	206	95	12	91	908
12	Pangkalan Serik	98	216	25	316	412	1.067
Total		3.179	2.516	1.150	1.280	58.343	66.468

Sumber: BPS Siak Hulu, 2020.

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa mata pencaharian penduduk di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar yang bermata pencaharian sebagai petani sebnayak 3.179, bekerja sebagai perkebun sebanyak 2.516, peternak sebanyak 1.150 dan nelayan sebanyak 1.280 selanjutnya bekerja profesi lainnya sebanyak 58.342.

4.1.5. Perekonomian Penduduk

Kondisi perekonomian penduduk di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar salah satu faktornya dapat dilihat dari pertumbuhan dan pembangunan ekonomi daerah tersebut. Pembangunan dapat dijadikan suatu indikator sebuah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

daerah, apakah memiliki perekonomian yang maju atau berkembang. Semakin banyak gedung atau swalayan di daerah tersebut, maka dapat dilihat seberapa makmurnya penduduk di daerah tersebut. Jumlah sarana dan prasarana di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sarana dan Prasarana di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar 2020

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (unit)
1	Pertokoan	43
2	Pasar (bangunan permanen)	1
3	Pasar (bangunan semi permanen)	4
4	Pasar (tanpa bangunan)	11
5	Minimarket/swalayan	23
6	Warung kelontong	1.141
7	Restoran/rumah makan	14
8	Kedai makan	165
9	Hotel	2
10	Wisma	-
	Total	1.404

Sumber: BPS Kecamatan Siak Hulu, 2021.

Pada Tabel 9 dapat dilihat jumlah sarana dan prasaran yang ada di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar memiliki total 1.404 sarana dan prasarana. Warung kelontong memiliki jumlah paling banyak yaitu 1.141 unit.

4.2. Letak Geografis Pasar Tradisional Syariah Ulul Albab

Pasar Syariah Ulul Albab terletak di Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dengan luas 1.096 Ha. Sebelah utara berbatasan dengan Simpang Tiga, sebelah selatan berbatasan dengan Pandau Jaya, sebelah barat berbatasan dengan Simpang Tiga, dan sebelah timur berbatasaan dengan Desa Baru. Jarak dari pusat pemerintahan 10 km, jarak dari Ibu Kota Kabupaten 70 Km, jarak dari Ibu Kota Provinsi 15 Km. Desa Tanah merah ini terbagi atas empat Dusun, yaitu Dusun satu, Dusun dua, Dusun tiga dan Dusun empat (Kantor Kepala Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

A. Visi dan Misi Pasar Syariah Ulul Albab

Visi

- Meningkatkan peran serta anggota pedagang untuk mendukung terbentuknya dunia usaha yang produktif sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan dan keadilan ekonomi serta menghapuskan rentenir demi mewujudkan pola berbisnis dan usaha sesuai syariat islam.

Misi

- Mengoptimalkan usahaa perekonomian untuk disinergikan dalam suatu pemberdayaan ekonomi sehingga membentuk sistem perekonomian yang kuat dan tangguh dalam memenangi persaingan usaha.
- Membentuk unit-unit usaha produktif yang sehat dan mandiri dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh anggota dagang Pasar Syariah Ulul Albab.
- Membuktikan bahwa sistem perekonomian pasar berbasis syariah adalah sistem ekonomi terbaik sehingga pasar dapat memberikan citra yang positif untuk meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya dapat memperbaiki kesejahteraan anggota dagang maupun konsumen menjadi lebih baik.
- Berperan serta membantu Pemerintah untuk menjalankan program-progam pemberdayaan sehingga pasar syariah dapat berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal pemenuhan akan kebutuhan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

B. Lima Pilar Prinsip Syariah di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan

1. Timbangan harus akur.
2. Setiap pedagang tidak boleh menerima modal dagangannya dari rentenir.
3. Tidak diperbolehkan bagi para pedagang menjual barang yang beralkohol serta barang-barang yang dilarang oleh agama dan pemerintah.
4. Menghentikan sejenak aktivitas perdagangan pada saat adzan berkumandangan.
5. Menjaga kebersihan lingkungan pasar.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu

5.1.1. Karakteristik Konsumen Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu

Karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, mata pencaharian, jumlah tanggungan keluarga, jumlah pendapatan dan status pernikahan. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab

No	Karakteristik Konsumen Ayam Broiler	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	41	78.85
	b. Laki-laki	11	21.15
2	Umur (Tahun)		
	a. 21-25	9	17.31
	b. 26-30	9	17.31
	c. 31-35	14	26.92
	d. 36-40	5	9.62
	e. 41-45	5	9.62
	f. 46-50	5	9.62
	g. 51-55	3	5.77
3	Tingkat Pendidikan		
	a. SMP	2	3.85
	b. SMA	38	73.08
	c. Diploma	4	7.69
	d. Sarjana	8	15.38
4	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	3	5.77
	b. Pegawai Negri	3	5.77
	c. Karyawan Swasta	15	28.85
	d. Wiraswasta	13	25.00
	e. Ibu Rumah Tangga	18	34.62

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 10 (Lanjutan). Karakteristik Konsumen Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab.

No	Karakteristik Konsumen Ayam Broiler	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
5	Pendapatan Rumah Tangga		
	a. 1.500.000- 3.000.000	8	15,38
	b. 3.500.000- 5.000.000	29	55,77
	c. > 5.000.000	15	28,85
6	Jumlah Tanggungan Keluarga		
	a. 0-1	9	17,31
	b. 2-3	34	65,38
	c. 4-5	7	13,46
	d. 6-7	2	3,85
7	Status Pernikahan		
	a. Kawin	44	84,62
	b. Belum Kawin	8	15,38

1. Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen menurut jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari konsumen perempuan dan konsumen laki-laki. Pada Tabel 10 dan Lampiran 1, menunjukkan bahwa jumlah konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Dari 52 orang konsumen ayam broiler, (78,85%) diantaranya adalah konsumen perempuan, sedangakan konsumen laki-laki sebanyak (21,15%). Hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih dominan dalam berbelanja kebutuhan pangan sehari-hari, sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian ayam broiler sangat besar dibandingkan laki-laki, karena perempuan lebih sering terlibat langsung dalam kegiatan pembelian ayam broiler.

2. Umur

Umur konsumen merupakan salah satu indikator untuk mengetahui bagaimana umur akan menentukan penilian yang diberikan konsumen terhadap ayam broiler sebagai obyek penelitian. Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, dapat disimpulkan bahwa kelompok umur konsumen paling banyak berkisar 31-

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

35 tahun yaitu (26,92%), sedangkan kelompok umur konsumen yang paling sedikit berkisar antara 51-55 tahun yaitu (5,77%). Dengan rata-rata umur konsumen yaitu 34,45 tahun. Artinya konsumen yang dominan membeli ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab adalah kelompok umur yang sudah dewasa, yang memiliki pertimbangan dan pengalaman dalam mengambil keputusan pembelian ayam broiler.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima informasi dan pengetahuan. Pada Tabel 10 dan Lampiran 1, dapat dilihat bahwa konsumen dalam penelitian ini dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak (3,85%), kemudian tingkat pendidikan SMA yaitu (73,08%), tingkat pendidikan Diplomasi yaitu (7,69%) dan tingkat pendidikan Sarjana yaitu (15,38%), dengan rata-rata lama tingkat pendidikan konsumen adalah 12,73 tahun. Secara keseluruhan sebagaian konsumen ayam broiler mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan lebih selektif dalam melakukan pembelian ayam broiler dan lebih peka terhadap suatu informasi.

4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Subandi (2019) jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya.

Jumlah tanggungan keluarga mempunyai kaitan erat dengan yang akan diperoleh. Keadaan ini mendorong konsumen untuk terus berusaha meningkatkan kebutuhan keluarganya. Karena semakin besar jumlah tanggungan keluarga maka semakin besar keperluan yang diperlukan sehingga dalam membeli produk juga

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

lebih baik. Sebaliknya, semakin kecil jumlah tanggungan keluarga maka keperluan yang diperlukan kecil sehingga dalam membeli produk juga lebih sedikit.

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, dapat dilihat bahwa jumlah tanggungan keluarga tertinggi adalah 2-3 orang konsumen sebanyak (65,38%) dan yang paling sedikit jumlah tanggungan keluarganya adalah 6-7 orang sebanyak (3,85%), sehingga didapat rata-rata 2,54.

5. Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, pembelian ayam broiler dilakukan oleh konsumen dengan beragam macam pekerjaannya. pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak (34,62%), pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak (28,85%), pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak (25%), pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak (5,77%) dan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak (5,77%). Pembelian ayam broiler terbanyak dilakukan oleh ibu rumah tangga, keadaan ini disebabkan karena sebagai ibu rumah tangga memiliki waktu yang lebih banyak untuk mengatur dan melakukan pekerjaan rumah tangga termasuk mengatur konsumsi dalam keluarganya.

6. Tingkat Pendapatan Rumah Tangga

Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Dalam penilitian ini didapatkan konsumen dengan beragam pendapatan rumah tangga yang diterima seperti yang tercantum pada Tabel 10.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa konsumen yang mempunyai pendapatan rumah tangga sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak (15,38%), lalu diikuti pendapatan rumah tangga sebesar Rp.3.500.000- Rp. 5.000.000 sebanyak (55,77%) dan pendapatan rumah tangga >Rp. 5.000.000 sebanyak (28,85%) dengan rata-rata pendapatan rumah tangga sebesar Rp.4.932.692 Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa konsumen ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab mempunyai tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Dengan demikian pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap ayam broiler.

7. Status Pernikahan

Status adalah keadaan atau kedudukan (orang, badan dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat disekelilingnya. Status berkaitan dengan masalah dirinya dengan masyarakat luas. Status pernikahan adalah seseorang mempunyai istri (bagi laki-laki) atau suami (bagi perempuan) pada saat pencacahan, baik tinggal bersama maupun terpisah. Dalam hal ini yang dicakup tidak saja mereka yang kawin sah secara hukum (adat, agama, negara dan sebagainya), tetapi juga merek a yang hidup bersama dan oleh masyarakat sekelilingnya dianggap sebagai suami istri.

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab adalah konsumen yang memiliki status sudah menikah yaitu sebanyak (84,62%), sedangkan konsumen yang belum menikah sebanyak (15,38%) . konsumen yang berstatus menikah lebih memiliki kesadaran akan kebutuhan protein hewani untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

memenuhi kebutuhan gizinya. konsumen yang telah menikah atau bekeluarga biasanya akan saling memengaruhi dalam keputusan pembelian atau konsumsi suatu produk.

5.1.2. Karakteristik Pedagang Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab

Karaktersitik seseorang menggambarkan kondisi atau keadaan serta status orang tersebut. Karaktersitik pedagang dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan rumahtangga, jumlah tanggungan keluarga, dan status pernikahan. Data karakteristik pedagang ayam broiler disajikan dalam bentuk Tabel 11.

Tabel 11. Karaktersitik Pedagang Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Alabab.

No	Karakteristik Pedagang	Jumlah Pedagang	Persantase (%)
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		
	a. Laki-Laki	6	60
	b. Perempuan	4	40
3	Agama (Islam)	10	100
4	Tingkat Pendidikan (Tahun)		
	a. 6 (SD)	1	10
	b. 9 (SLTP)	2	20
	c. 12(SLTA)	5	70
	d. 15 (D3)	2	20
5	Jumlah Pendapatan		
	a. < Rp. 3.000.000	1	10
	b. Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	5	50
	c. ≥ Rp. 6.5000.000	4	40
6	Jumlah tanggungan keluarga		
	a. 0	1	10
	b. 2	2	20
	c. 3	5	50
	d. 4	1	10
	e. 5	1	10
7	Status Pernikahan		
	a. Kawin	9	90
	b. Belum Kawin	1	10

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Umur

Umur merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi aktivitas seseorang dalam bidang usahanya. Umur juga salah satu faktor paling penting dalam penentuan produktifnya seseorang serta memengaruhi sikap, cara berfikir dan kemampuan mengelola usahanya. Umumnya seseorang yang masih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan seseorang yang lebih tua. Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 2, kelompok umur pedagang ayam broiler yang paling banyak adalah umur 31-38 tahun sebanyak (50%) dan yang paling sedikit adalah rentang umur dari 23-30 tahun dan 47-54 tahun sebanyak (10%). Dengan rata-rata umur pedagang ayam broiler yaitu 37,9 tahun.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan rata-rata umur pedagang ayam broiler lebih tua yaitu 37,9 tahun dibandingkan dengan rata-rata umur konsumen ayam broiler yaitu 35,62 tahun.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 2, dapat diketahui bahwa jumlah pedagang ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab lebih didominasi oleh pedagang berjenis kelamin laki-laki sebanyak (60%) dan pedagang berjenis kelamin perempuan sebanyak (40%).

3. Agama

Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 2, bahwa semua pedagang ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab didominasi oleh agama Islam.

4. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan komponen penting dan vital terhadap pembangunan terutama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang keduanya merupakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

input bagi total produksi (Subandi, 2019). Pendidikan juga berfungsi meningkatkan produktifitas. Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 2, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan pedagang di Pasar Syariah Ulul Albab cendrung bervariasi didasarkan pada tingkat pendidikan formal yang dilalui. Pada Tabel 11 dijelaskan bahwa pedagang dengan tingkat pendidikan SD sebanyak (10%) pedagang, pedagang dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak (20%) yang merupakan jumlah tingkat pendidikan paling sedikit. Sedangkan pedagang dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak (50%) ini merupakan jumlah tingkat pendidikan pedagang yang paling banyak. Pedagang dengan tingkat pendidikan D-3 sebanyak (20%). Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan pedagang cukup baik karena sebagian besar pedagang menyelesaikan pendidikan sampai jenjang SMA yaitu dengan rata-rata 11,4 tahun.

Tingkat pendidikan yang ditempuh oleh pedagang dan konsumen ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab sudah mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi, yaitu dengan rata-rata sudah menempuh wajib belajar 12 tahun.

4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga mempunyai kaitan yang erat dengan pendapatan pedagang yang akan diperoleh. Keadaan ini mendorong pedagang untuk berusaha meningkatkan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan keluarganya. Karena semakin besar jumlah tanggungan keluarga maka semakin besar keperluan yang diperlukannya. Sebaliknya, semakin kecil jumlah tanggungan keluarga maka akan dapat memberikan gambaran hidup lebih sejahtera bagi pedagang. Berdasarkan Tabel 11 dan Lampiran 2 dapat dilihat hasil penelitian tanggungan keluarga pedagang terbanyak 50% pedagang dan yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

paling sedikit jumlah tanggungan keluarganya adalah 10% pedagang, sehingga didapat rata-rata tanggungan keluarga pedagang adalah 2,8 orang.

5. Status Pernikahan

Status adalah keadaan atau kedudukan (orang, badan dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya. Status berkaitan dengan masalah dirinya dengan masyarakat luas. Status pernikahan adalah seseorang mempunyai istri (bagi laki-laki) atau suami (bagi perempuan) pada saat pencacahan, baik tinggal bersama maupun terpisah. Dalam hal ini yang dicakup 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 2 dapat dilihat bahwa pedang ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab yang memiliki status sudah menikah sebanyak (90%), sedangkan pedagang yang belum menikah sebanyak (10%). Pedagang yang telah menikah atau bekeluarga biasanya akan saling mempengaruhi dalam penghasilan yang diperolehnya.

5.1.3. Profil Usaha Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab

Data profil usaha disajikan dalam bentuk Tabel 12 meliputi jadwal uasaha, luas kios, jumlah ayam yang dijual per hari, sarana dan prasarana dan jumlah tenaga kerja.

Tabel 12. Profil Usaha Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab

No	Profil	Jumlah	Persentase (%)
1	Jadwal Usaha (Senin- Minggu)	10	100
2	Luas Kios ($4m^2$)	10	100
3	Jumlah Ayam yang Dijual Per Hari a. 45kg-70kg 4. >75kg-100kg	 5 5	 50 50
4	Jumlah Tenaga Kerja a. 1 a. 2	 1 9	 10 90

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Jadwal Usaha

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 3 bahwa seluruh pedagang ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab melakukan transaksi penjualan setiap hari, yaitu dari hari senin sampai hari minggu. Waktu berjualan dimulai dari pagi hari hingga siang hari.

2. Luas Kios

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 3 dapat diketahui bahwa Semua pedagang ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab memiliki ukuran kios yang sama dengan luas kios sebesar 4m^2. Kios yang diteliti sudah mampu menampung jumlah stok ayam broiler yang tersedia.

3. Jumlah Ayam Yang Dijual Per Hari

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 3 dapat diketahui jumlah ayam yang dijual per hari oleh pedagang berbeda setiap kiosnya. Jumlah ayam yang terjual 45kg sampai 70kg sebanyak 50% pedagang dan jumlah ayam yang terjual >75kg sampai 100Kg sebanyak 50% pedagang ayam broiler.

5. Jumlah Tenaga Kerja

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 3 dapat diketahui bahwa jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 2 orang sebanyak (90%), biasanya pedagang berjualan dengan suami atau istrinya dan pedagang yang hanya berjualan sendiri tanpa ada tenaga kerja lain sebanyak (10%) pedagang.

5.2. Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Broiler Di Pasar Syariah Ulul albab

Analisis faktor digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan (kontribusi) variabel-variabel yang terangkum dalam bauran pemasaran yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ayam broiler di

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pasar Syariah Ulul Albab. Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai faktor-faktor tersebut yang diawali penjelasan dan langkah-langkah mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor. Variabel yang dianalisis dalam penelitain ini adalah sebanyak 13 variabel yang ditentukan berdasarkan faktor strategi 7P, yaitu *Product* (umur ayam (X1), bobot ayam (X2), kandungan gizi (X3)), *Price* (harga ayam broiler (X4), harga selain ayam broiler (X5), potongan harga (X6)), *Promotion* (rekomendasi dari teman (X7)), *Place* (jarak pasar dari rumah (X8)), *People* (pelayanan penjual (X9)), *Process* (kejujuran timbangan (X10), kualitas pengolahan (11), kecepatan pengolahan (X12)), *Psycal evidence* (kebersihan kios (X13)).

5.2.1. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Syariah Ulul Albab, terdapat 13 variabel yang diteliti:

1. Umur ayam:

Ayam broiler merupakan salah satu sumber hewani yang murah dan memiliki pertumbuhan yang sangat cepat (Situmorang et al., 2013). Pada umur 5-6 minggu umumnya di Indonesia sudah dapat dipasarkan dengan bobot hidup antara 1,3 hingga 1,6 kg (Rasyaf, 2003).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ayam broiler yang dijual di Pasar Syariah Ulul Albab memiliki umur sekitar 30-35 hari. Kebanyakan konsumen yang menyukai ayam broiler ber umur muda dibandingkan ayam broiler yang umurnya lebih tua, karena ayam yang lebih tua sudah banyak lemaknya dan tingkat keempukan dagingnya pun sudah bekurang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Bobot ayam:

Bobot ayam ialah bobot ayam broiler hidup yang ditimbang setelah ayam broiler dipuasakan selama 6 jam. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bobot ayam broiler yang dijual di Pasar Syariah Ulul Albab bervariasi, mulai dari berat 1,2 kg- 2kg. Selera konsumen beragam, ada konsumen yang menyukai ayam kecil dengan bobot kurang dari 1 kg, biasanya yang membeli adalah konsumsi konsumen rumah tangga dan ada juga konsumen yang menyukai ayam sedang hingga besar dengan bobot diatas 1,5 kg. Biasanya diperuntukkan bagi pengolah makanan tertentu (sate, opor) dan untuk industri pengolahan daging ayam (nugget, sosis)

3. Kandungan gizi:

Daging ayam broiler merupakan sumber protein hewani yang baik, karena mengandung asam amino esensial yang lengkap. kandungan gizi yang ada pada ayam broiler dapat untuk pemenuhan kebutuhan daging dalam peningkatan derajat kesehatan dan kecerdasan.

4. Harga ayam broiler:

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Pasar Syariah Ulul Albab, harga ayam broiler yang dijual bervariasi. Ayam broiler yang bobotnya kecil harganya lebih mahal dibandingakn bobot ayam broiler yang besar. Harga ayam broiler yang dijual per kilogramnya Rp. 25.000.

5. Harga selain ayam broiler:

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, harga berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

telah dilakukan di Pasar Syariah Ulul Albab, harga selain ayam broiler adalah harga dari produk subtitusi seperti harga ikan, harga daging sapi, dll. Perbandingan harga daging ayam broiler dengan harga produk lainnya dapat menentukan keputusan konsumen dalam membeli.

6. Potongan harga:

Potongan harga adalah penurunan harga terhadap barang (produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian barang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Pasar Syariah Ulul Albab, konsumen yang membeli daging ayam broiler dalam jumlah banyak biasanya langsung diberikan pengurangan harga oleh pedagang ke konsumen.

7. Rekomendasi dari teman:

Upaya untuk membujuk, memberikan informasi kepada konsumen dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

8. Jarak pasar dari rumah:

Jarak pasar dari rumah adalah salah satu faktor situasional yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan letak Pasar Syariah Ulul Albab yang berada dipinggiran jalan lintas memudahan konsumen dalam aksesibilitas menuju ke pasar.

9. Pelayanan penjual:

Pelayanan penjual adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yaitu, perasaan bahwa suatu produk atau jasa telah memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan penelitian di Pasar Syariah Ulul Albab, pedagang ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab memiliki

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sikap keramah-tamahan kepada konsumen, baik sedang proses pembelian dan sesudah membeli ayam broiler.

10. Kejujuran timbangan:

` perlunya kejujuran dalam melakukan transaksi jual beli adalah salah satu modal penting. Terlebih lagi para penjual mempergunakan alat timbangan sebagai pengukur kuantitas keakuratan pengukur barang dagangan ke pembeli. Berdasarkan penelitian di Pasar Syariah Ulul Albab timbangan penjualan ayam broiler akurat dan tidak ada kecurangan dalam takaran.

11. Kualitas pengolahan:

Kualitas pengolahan adalah seluruh mutu hasil dari pengolahan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Pasar Syariah Ulul Albab, pedagang menjual ayam broiler yang hidup, proses pengolahan dimulai dari penyembelihan ayam, selanjutnya proses pembersihan kulit atau bulu, lalu dipotong-potong sesuai keinginan konsumen, kemudian dikemas.

a. Proses penyembelihan

Pasar Syariah Ulul Albab merupakan pasar yang menggunakan syariat islam, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan semua pedagang beragama islam, semua pedagang ayam diminta atau tidak oleh konsumen, pedagang tetap membacakan bismilah dalam melakukan proses penyembelihan, namun ada konsumen yang berhati-hati bahkan ada yang meminta untuk dibacakan sholawat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Pembersihan bulu ayam

Dalam proses pembersihan bulu ayam, pedagang menawarkan kepada kons umen proses pembersihannya ada yang dicabut dan dikuliti. Dalam pembersihan bulu ayam ini, ada pedagang yang bersih dan kurang bersih.

12. Kecepatan pengolahan:

Kecepatan pengolahan adalah waktu yang dibutuhkan dalam proses pengolahan. Waktu pengolahan dimulai dari menimbang ayam, menyembelih ayam, pembersihan bulu ayam, pemotongan bulu ayam sampai proses pengemasan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada pedagang yang lambat dan ada yang cepat.

13. Kebersihan kios:

Kebersihan kios adalah keadaan kios yang bebas dari kotoran dan bau. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, di Pasar Syariah Ulul Albab kios ayam broiler masih kurang bersih dan disekitaran kios ayam broiler sedikit berair atau becek.

5.2.2. Menentukan Variabel Yang Akan Dianalisa

Dalam pengolahan data menganalisis 13 variabel yang akan di lakukan dengan analisis faktor yang sebelumnya 13 variabel tersebut sudah dilakukan uji validitas dan realibilitas dan selanjutnya 13 variabel dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk di uji nilai KMO dan MSA hal ini bertujuan agar mengatahui syarat kecukupan data untuk dianalis faktor. Pada tahap pertama, terlihat pada hasil output SPSS terbentuk sebanyak 5 *Component* pada tabel *Component Matrix* Lampiran 7, pada penelitian ini diharapkan terbentuk hanya 1 *Component*, artinya dari ke-13 variabel tersebut ada yang tidak valid. Seharusnya, jika variabel telah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

valid maka haya terbentuk 1 faktor saja, oleh karena itu proses harus diulang dengan mengeluarkan variabel-variabel yang dianggap tidak valid atau memiliki nilai *Anti Image Correlation* terendah. Pada penelitian ini proses dilakukan berulang hingga terbentuk 1 faktor pada Tabel *Component Matrix*, hasil dari proses pengeluaran variabel dapat dilihat pada Lampiran 14. Hasil akhir hingga di dapatkan satu faktor didapatkan nilai KMO dan MSA sebesar 0,686 dan *Chi-Square* pada Barrlett's Test sebesar54,333 dengan Signifikansi 0,000 hal ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Analisis Faktor Menggunakan Uji KMO *and Bartlett Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54,333
	Df	21
	Sig.	0,000

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah kecukupan data atau sampel yang difaktorkan harus memenuhi persyaratan pokkok, 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 nilai Tabel MSA dan Tabel *Communalities*. Df adalah derajat kebebasan dari faktor variabel hipotesis yang terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi.

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa korelasi nilai KMO sebesar 0,686 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai KMO yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5 sehingga variabel-variabel tersebut layak untuk dianalisis pada tahap yang selanjutnya.

Pengukuran *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA), dilakukan dengan tujuan menyaring variabel-variabel yang layak untuk dianalisis lebih lanjut

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan syarat nilai MSA lebih besar dari atau sama dengan 0,5. Jika terdapat nilai MSA kurang dari 0,5 maka variabel tersebut akan di keluarkan dari variabel lainnya yang memenuhi syarat dan dilakukan pengukuran ulang dengan tidak mengikutsertakan variabel tersebut. Untuk melihat nilai MSA dapat dilihat pada Tabel *Anti Image Matrices* dengan melihat sejumlah angka yang membentuk diagonal bertanda "a".

Berdasarkan hasil pengolahan data tahap pertama, 13 variabel yang dianalisis memiliki nilai MSA besar dari 0,5 dan tidak terdapat nilai variabel yang kurang dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Berikut dapat dilihat nilai MSA ke 13 variabel pada Tabel 14.

Tabel 14. Nilai *Anti Image Matrices* Tahap 1.

No	Nama Faktor	Variabel	MSA
1	Produk	a. Umur ayam b. Bobot ayam c. Kandungan gizi	0,628 0,694 0,653
2	Harga	a. Harga ayam broiler b. Harga selain ayam broiler c. Potongan harga	0,757 0,599 0,747
3	Promosi	a. Rekomendasi dari teman	0,524
4	Lokasi	a. Jarak pasar dari rumah	0,629
5	Sumber daya manusia	a. Pelayanan penjual	0,575
6	Proses	a. Kejujuran timbangan b. Kualitas pengolahan c. Kecepatan pengolahan	0,605 0,529 0,596
7	Bukti fisik usaha	a. Kebersihan Kios	0,732

Berdasarkan Tabel 14, seluruh variabel telah memiliki nilai yang cukup dan sudah layak, namun untuk mendapatkan 1 *Componnet* maka variabel yang memiliki nilai MSA terkecil harus dikeluarkan, pada penelitian ini telah dilakukan 8 tahap untuk mendapatkan variabel yang valid. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan nilai MSA untuk variabel yang hanya terdiri dari 1 *Componnet* dapat dilihat pada Tabel 15.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 15. Nilai *Anti Image Matrices* tahap 8

Anti-image Matrices								
		X1	X3	X4	X5	X8	X12	X13
Anti-image Correlation	Umur ayam	.640[a]	-.253	-.196	-.073	.160	.029	-.095
	Kandungan gizi ayam	-.253	.647[a]	.022	-.202	-.122	.150	-.401
	Harga ayam broiler	-.196	.022	.696[a]	.033	-.306	-.076	-.093
	Harga selain ayam broiler	-.073	-.202	.033	.736[a]	-.095	-.238	-.009
	Jarak pasar dari rumah	.160	-.122	-.306	-.095	.700[a]	-.186	-.169
	Kecepatan pengolahan	.029	.150	-.076	-.238	-.186	.655[a]	-.203
	Kebersihan kios	-.095	-.401	-.093	-.009	-.169	-.203	.721[a]
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)								

Berdasarkan hasil pengolahan data menghasilkan nilai *communalities* sebagai berikut.

Communalities		
	Initial	Extraction
Umur ayam	1,000	0,197
Kandungan gizi ayam	1,000	0,447
Harga ayam broiler	1,000	0,306
Harga selain ayam broiler	1,000	0,295
Jarak pasar dari rumah	1,000	0,407
Kecepatan pengolahan	1,000	0,254
Kebersihan kios	1,000	0,555
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Extraction merupakan persentase peranan atau sumbangan masing-masing sub-variabel penyusun faktor secara individual terhadap faktor. Berdasarkan Tabel 15, hasil dari setiap variabel menunjukkan nilai *communalities. Communalities* untuk variable kebersihan kios mempunyai nilai yang tertinggi yaitu 0,555 artinya kebersiha kios memiliki hubungan sebesar 55,5% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen ayam broiler, sedangkan variabel umur ayam mempunyai nilai terendah yaitu 0,197 artinya variabel umur ayam hanya memiliki hubungan sebesar 19,7% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian ayam broiler. Hasil tersebut

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menunjukkan bahwasanya semakin kecil nilai *communalities* suatu variabel maka semakin lemah hubungannya dengan faktor tersebut, sedangakan semakin besar nilai *communalities* suatu variabel maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan konsumen.

5.2.3. Penentuan Jumlah Faktor

Analisis yang akan dilakukan selanjutnya adalah *Eigenvalue*. Kriteria suatu faktor yang mentukan keputusan konsumen dalam keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu dapat diketahui dengan melihat *Eigenvalue* dari suatu faktor. Berdasarkan hasil output pengolahan data mengahasilkan nilai Total *Variance Explained* terdapat 1 faktor yang terbentuk karena memiliki nilai *eigenvalue* >1, jika nilai *eigenvalue* <1 tidak diikutsertakan dalam pembentukan faktor. Angka *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor yang terbentuk dalam menghitung varians dari variabel. *Eigenvalue* ialah jumlah nilai yang terbentuk dari masing-masing faktor. Proporsi varians ialah jumlah vaarians yang dijelaskan faktor relative terhadap varians total.

Tabel 16. Total *Variance Explainned*

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,461	35,152	35,152	2,461	35,152	35,152

Berdasarkan Tabel 16, *Total Variance Explained* dapat diketahui bahwa terdapat 1 faktor yang mampu menjelaskan varians ke 13 variabel penilitian sebanyak 35,152%. Hal ini dapat diartikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli ayam

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu. Sedangkan sisanya sebesar 64.848% merupakan faktor lain yang tidak mencakup dalam model.

a. Component Matrix

Setelah dilakukan beberapa kali pengujian ulang terbentuk 1 faktor yang paling menentukan keputusan konsumen dalam pembelian ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu, tabel *component matrix* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor. Nilai *component matrix* dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. *Component Matrix*[a]

Component Matrix[a]	
	Component
	1
Umur ayam	0,444
Kandungan gizi ayam	0,668
Harga ayam broiler	0,553
Harga selain ayam broiler	0,543
Jarak pasar dari rumah	0,638
Kecepatan pengolahan	0,504
Kebersihan kios	0,745
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Tabel *Component Matrix* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor. Berdasarkan Tabel *Component Matrix* diketahui bahwa kandungan gizi ayam memiliki nilai tertinggi yaitu 0,668 yang artinya memiliki korelasi faktor sebesar 66,8 % terhadap faktor.

5.2.4. Rotasi Faktor

Langkah selanjutnya yaitu rotasi faktor, rotasi faktor merupakan langkah penting dalam interprestasi faktor (Hair, 1998). Rotasi dilakukan sampai struktur yang lebih sederhana dapat diperoleh. Rotasi merupakan suatu upaya untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menghasilkan faktor penimbang baru yang lebih mudah diinterprestasikan. 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 sedarhana dan dapat membantu dalam proses interprestasi oleh para peneliti. Jumlah faktor yang terbentuk pada Tabel 17 setelah dilakukan pengujian ulang terdapat 1 faktor, sehingga tidak perlu dilakukan rotasi faktor. Ke-7 variabel yang tersisa sudah termasuk kedalam faktor.

5.2.5. Faktor-Faktor Terbentuk

Langkah selanjutnya lakukan penamaan pada faktor terbentuk dengan cara melihat variabel-variabel apa saja yang menyusun faktor terbentuk serta yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor.

Tabel 18. Faktor-Faktor Terbentuk

No	Faktor yang terbentuk	Variabel	Nilai *Loading*	*Variance* (%)
1	Faktor *Product*	Umur ayam broiler	.444	35,152
		Kanddungan gizi ayam broiler	.668	
2	Faktor *Price*	Harga ayam broiler	.553	
		Harga selain ayam broiler	.543	
3	Faktor *Place*	Jarak pasar dari rumah	.638	
4	Faktor *Psycal evidence*	Kebersihan kios	.745	
5	Faktor *Proces*	Kecepatan pengolahan	.504	

Berdasarkan Tabel 18, pada penelitian dan hasil analisis secara keseluruhan, menghasilkan 5 nama faktor baru dengan 7 variabel faktor terbentuk dengan nilai total varians 35,152%. Proses penamaan faktor menghasilkan nama faktor baru, yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Faktor *Product* (umur ayam broiler, kandungan gizi)

Berdasarkan penelitian di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak hulu, yang paling menentukan konsumen dalam berberlanja adalah faktor *product* yang terdiri dari umur ayam yang memiliki nilai loading 0,444 dan kandungan gizi yang memiliki nilai loading 0,668. Kedua variabel tersebut mampu menerangkan keberagaman data sebesar 35,152%. Ayam broiler yang dijual umur 30-35 hari. Konsumen yang membeli kebanyakan menyukai ayam broiler yang umurnya lebih muda. Dan kandungan gizi yang ada pada ayam broiler dapat memenuhi kebutuhan gizi protein hewani dari daging dan peningkatan drajat kesehatan dan kecerdasan.

b. Faktor *Price* (harga ayam broiler, harga selain ayam broiler)

Berdasarkan penelitian di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu, yang paling menentukan konsumen dalam pembelian ayam broiler adalah faktor *price* yang terdiri dari harga ayam broiler dengan nilai loading 0,533 dan harga selain ayam broiler dengan nilai loading 0,543. Kedua variabel tersebut mampu menerangkan keberagaman data sebesar 35,152%. Rp. 25.000 per Kg. harga ayam broiler di pasar Syariah Ulul Albab yang berukuranan kecil lebih mahal dibandingkan ayam broiler yang berukuran besar. Dan harga selain ayam juga menjadi perbandingan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Faktor *Place* (jarak pasar dari rumah)

Berdasarkan penelitian di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu, yang paling menentukan konsumen dalam pembelian ayam broiler adalah faktor *place* yang terdiri dari jarak pasar daari rumah, dengan nilai loading 0,638. Variabel tersebut mampu menerangkan keberagaman data sebesar 35,152%. Jarak

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pasar Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu yang strategis, mudah diakses dan dekat jalan lintas sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja.

d. *Psycal evidence* (kebersihan kios)

Berdasarkan penelitian di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu, yang paling menentukan konsumen dalam pembelian ayam broiler adalah faktor *psycal evidence* yang terdiri dari kebersihan kios dengan nilai loading 0,745, variabel tersebut mampu menerangkan keberagaman data sebesar 35,152%. kebersihan kios di Pasar Syariah Ulul Albab lumayan bersih, setiap kios ada tempat sampah dan dikios ayam broiler terdapat saluran air agar kios ayam broiler tidak becek.

e. *Proces* (kecepatan pengolahan)

Berdasarkan penelitian di Pasar Syariah Ulul Albab Kecamatan Siak Hulu, yang paling menentukan konsumen dalam pembelian ayam broiler adalah faktor *process* yang terdiri dari kecepatan pengolahan dengan nilai loading 0,504, variabel tersebut mampu menerangkan keberagaman data sebesar 35,152 %. Cepat atau lamanya waktu dalam proses pengolahan menajadi faktor yang menentukan konsumen dalam pembelian ayam broiler. Ada konsumen yang tidak menunggu, lebih memilih meninggalkan pesanannya dan berbelanja kebutuhan yang lain terlebih dahulu, mengambillnya setelah selesai melakukan kegiatan berbelanja yang lain.

5.3. Strategi Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pendapatan, tanggungan keluarga, status pernikahan dan sebagainya. Berdasarkan penelitian sesuai dengan Tabel 10 dan Lampiran 1, maka strtegi yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Umur Konsumen di Pasar Syariah Ulul Albab

Umur konsumen di Pasar Syariah Ulul Albab rata-rata adalah 34,45 tahun merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berfikir rasional dan kreatif dimana konsumen dalam membeli ayam broiler sudah memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan. Strategi yang seharusnya dilakukan pedagang ayam broiler 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 Syariah Ulul Albab

Jenis kelamin konsumen di Pasar Syariah Ulul Albab 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 Pemasarn Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen di Pasar Syariah Ulul Albab

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, diketahui bahwa sebagian besar konsumen berpendidikan 12 tahun atau setara dengan SLTA/Sederajat dengan rata-rata pendidikan konsumen yaitu 12,73 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab memiliki tingkat pendidikan yang yang cukup tinggi. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan pedagang yaitu menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Strategi Pemasaran Berdasarkan Jenis Pekerjaan Konsumen di Pasar Syariah Ulul Albab

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1, Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai ibu rumahtangga. Strategi yang sebaiknya dilakukan pedagang yaitu meneydiakan produk yang sering dibeli ibu rumagtangga untuk kebutuhan keluarganya, serta memberikan pelayanan yang sopan dan ramah.

5. Strategi Pemasaran Berdasarkan Jumlah Pendapatan Konsumen di Pasar Syariah Ulul Albab Pagi

Berdasarkan penelitian pada Tabel 10 dan Lampiran 1, dapat diketahui sebagian besar konsumen memiliki rata-rata pendapatan yaitu Rp. 4.932.629, dapat disimpulkan pendapatan konsumen ayam broiler cukup tinggi dan akan mempengaruhi proses keputusan serta pola konsumsinya yang akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap ayam broiler. Strategi Pemasaran yang sebaiknya dilakukan pedagang adalah menetapkan harga sesuai dengan jumlah pendapatan konsumen.

5.3.2. Strategi Pemasaran Ayam Broiler Berdasarkan Hasil Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen Ayam Broiler di Pasar Syariah Ulul Albab.

Setelah melihat dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan implikasi kebijakan kedepannya untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam menjual ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan menarik daya beli konsumen. Melalaui strategi pemasaran 5P, yaitu *product, price, place, psycal evidence dan process.*

1. *Product*

a. Umur Ayam

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya pemasar memperhatikan umur ayam broiler yang dijual. Pemasar menyesuaikan umur ayam sesuai dengan yang digemari konsumen. Umur ayam mempengaruhi bobot ayam yang dijual, jika umur ayam sudah tua bobotnya juga sudah berat. Kebanyakan konsumen menyukai ayam yang masih muda, Karena daging ayam yg lebih tua lebih banyak lemaknya dan tingkat keempukan dagingnya pun sudah bekurang.

b. Kandungan gizi ayam

Sebaiknya pemasar bisa memberitahu kepada konsumen kandungan gizi yang ada pada ayam broiler, sehingga konsumen bisa tahu manfaatnya dan tidak ragu untuk mengkonsumsi ayam broiler.

2. Price

a. Harga ayam broiler

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam membeli ayam broiler, strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu pemasar dapat memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu, sehingga konsumen akan lebih senang berbelanja apabila mendapatkan potongan harga.

b. Harga selain ayam broiler

Harga selain ayam broiler merupakan faktor yang menentukan konsumen dalam membeli ayam broiler, strategi pemasaran yang dapat dilakukan pemasar sebaiknya lebih memperhatikan harga ayam broiler yang dijual, ukuran ayam broiler, ketersedian ayam broiler,dan kualitas ayam broiler, agar konsumen tidak membeli produk lain.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Place

a. Jarak pasar dari rumah

Jarak pasaar dari rumah adalah faktor yang menentukan konsumen dalam pembelian ayam broiler, sebaiknya pemasar memperhatikan akses lokasi berjualannya, agar konsumen tetap bisa mengakses lokasi pasarnya.

4. *Psycal Evidence*

a. Kebersihan kios

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah pedagang harus memperhatikan kebersihan kios dari kotoran, kebersihan tempat penjualan serta juga pedagang harus memperhatikan kamanan dan kenyamanan tempat penjualan.

5. Proces

a. Kecepatan pengolahan

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah sebaiknya pedagang dalam proses pengolahan waktunya lebih cepat dan sigap selama proses pengolahannya, agar konsumen yang membeli tidak terlalu lama menunggu, serta tetap memperhatikan kualitas dari pengolahanya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karaktersitik konsumen, pedagang dan profil kios ayam broiler di Pasar Syariah Ulul Albab

a. Karakteristik konsumen ayam broiler sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 78,85% yang didominasi oleh umur kisaran 31-35 tahun sebanyak 26,92% dengan usia rata-rata 34,45 tahun, rata-rata pendidikan konsumen 12,73 tahun (setara SLTA/SMA) sebesar 73,08% dan rata-rata pekerjaan konsumen berpofesi sebagai ibu rumahtangga sebesar 34,62% dengan tingkat pendapatan rata-rata Rp. 4.932.629, berstatus sudah menikah sebanyak 84,62% dengan tanggungan keluarga 2-3 orang sebanyak 65,38%.

b. Karakteristik pedagang ayam broiler didominasi sebanyak 60% berjenis kelamin laki-laki dengan usia rata-rata 37,9 tahun didominasi beragama islam sebanyak 100% dengan tingkat pendidikan rata-rata 11,4 tahun setara dengan SLTA/SMA sebanyak 50%, rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp. 5.550.000, berstatus menikah sebanyak 90% dengan rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 3 orang.

c. Profil usaha ayam broiler dengan jadwal usaha buka setiap hari senin sampai hari minggu, luas rata-rata kios 4m^2 dengan rata-rata jumlah ayam broiler terjual 70,5 kg per harinya dan jumlah tenaga kerja sebanyak 2 orang.

2. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian ayam broiler terbentuk 1 faktor, yaitu faktor produk (umur ayam, kandungan gizi ayam), harga

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(harga ayam broiler, harga selain ayam broiler), tempat (jarak pasar dari rumah, kebersihan kios) dan pelayanan (kecepatan pengolan).

3. Strategi pemasaran 7P pada Pasar Syariah Ulul Albab adalah memprioritaskan strategi yang berhubungan dengan faktor yang menentukan konsumen dalam keputusan pembelian ayam broiler, yaitu faktor produk, harga, tempat dan proses yang terdiri dari 7 variabel. Hendaknya ketersedian produk dapat memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen akan ayam broiler, dengan harga yang sesuai pasaran ayam broiler, dengan kenyamanan dan kebersihan tempat dan pelayanan yang baik berupa kecepatan pengolahan, kecekatan dan keramah-tamahan.

6.2. Saran

1. Bagi pemerintah diharapkan agar dapat menjaga ketersedian ayam broiler agar tingkat konsumsi protein hewani terkhususnya dari ayam meningkat karena ayam broiler memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh manusia.
2. Bagi pemasar atau pedagang ayam broiler sebaiknya lebih memperhatikan kondisi kesehatan ayam, keamanan, potongan harga, keramahan karena dipertimbangkan konsumen, sehingga pemasar harus menyediakan produk yang baik, memperhatikan keamanan, memberikan potongan harga, memperhatikan harga dan menjaga keramahan kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas setelah memperoleh ayam yang diinginkan.
3. Bagi masyarakat diharapkan agar mengkonsumsi ayam broiler tidak berlebihan karena tidak baik apabila terlalu banyak. Dan diahrapkan selalu teliti dalam berbelanja ayam broiler agar mendapatkan sesuai dengan keinginan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan terjemahannya. 2010. Departemen Agama RI. Diponegoro, Bandung.

Amstrong dan Kotler. 2003. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Anderson., E. 2005. Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian. Fandy Tjiptono. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Asma, I. 2005. Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. Jurnal Siasat Bisnis, 3(1):1-1.

Badan Pusat Statistik. 2020. Survei Sosial Ekonomi Nasional dalam Angka 2019. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, Jakarta.

Badan Pusat Statistik Kampar. 2021. Siak Hulu dalam Angka 2020. Kampar. Bangkinang.

Badan Pusat Statistik Kampar. 2022. Kabupaten Kampar dalam Angka 2021. Kampar. Bangkinang.

Badan Pusat Statistik Kampar. 2020. Kecamatan Siak Hulu dalam Angka 2019. Kampar. Bangkinng.

Bonifatius. 2000. Faktor-faktor yang dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. UNS, Surakarta.

Budiar, S. 2000. Analisis Permintaan dan Konsumsi Sumber Protein Hewani Rumah Tangga di Pulai Jawa. Skripsi. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB. Bogor. [Tidak Dipublikasikan].

Chase, R. B., Erikson, W. J. 1988. *The Service Factory. The Academy Of Management Executive,* 2(3): 191-196.

Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2020. Jumlah Populasi Ternak Menurut Jenisnya di Indonesia. Jakarta.

Departemen Peternakan Kesehatan Republik Indonesia. 2016. http://www.kemkes.go.id/. Diakses tanggal 5 Desember 2021.

Effendi, I., M. Najib, dan Kirbrandoki. 2019. *Prefernce Analysis And Purchasing Decidion Of Fruit Consumers In Generation Y (Case of Modern and Tradisional Retail in Bogor). Journlah of Consumer Sciences,* 4(2):61-75.

Elinur, 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Pangan Sumber Karbohidrat di Provinsi Sumatra Barat. Jurnal Dinamika Pertanian, 28(2):121-130.

Engel, B., Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara, Tanggerang.

Engel., James, F., Blacweel, W. 1994. Pengertian Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara, Jakarta.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Haksever., Cengzis. 2000. *Service Managemen Oprations*. *Pearson Prwntice*: USA

Hair, J. 1998. *Multivariate Data Analysis. New Jersey, Printice Hall*.

Hariyadi. 2010. Analisis Hubungan Penerapan Pesan Gizi Seimbang Keluarga, http://repository.ipb.ac.id diakses pada 04 Desember 2020.

Hariyani, A.L. 2005. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Daging Ayam Broiler Bebas Residu Pestisida. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. [Tidak Dipublikasikan].

Harjanto. 2009. Prinsip-prinsip Periklanan. Gramedia, Jakarta.

Hartono, B. U. W., Ningsih, N.F. dan Septiarini. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang. Buletin Peternakan, 35(2);137-142.

Hasyim, H. 2003. Analisis Hubungan Faktor Sosial Ekonomi Petani Terhadap Program Penyuluhan Pertanian. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. [Tidak Dipublikasikan].

Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung.

Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung.

Indogastronomi.2016.KualitasDagingAyam.http://indogastronomi.word.com/2016/03/19/kualitas-daging-ayam/.diakses pada tanggal 19 Maret 2021.

James, F.E. 1994. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Buku Perilaku Konsumen Edisi 6 : Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.

Kerlinger, F. N. 1990. Asas-asas Penelitian Behavioral. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Kotler, P. 1991. Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid Keenam. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Lovelock. 2011. Pemasaran Jasa Edisi 7. Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, R. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.

Maholtra. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation. Second Edition. Prenticie-Hall Internasional, Inc, New Jersey.*

Mannan. 1992. Teori dan Praktek Ekonomi Islam. Erlangga, Yogyakarta.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Muta'ali, L. 2001. Peranan Wanita dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal Studi Kasus Pola Ruang Belanja Wanita di Kompleks Perumahan, Daerah Pinggiran Kota. Majalah Geografi Indonesia, 15 (2): 10-108.

Muslimin, K. 2018. Definisi Perilaku Konsumen. http://eprints.umm.ac.id/36785/3/jiptummpp-gdl-khoirulmus-5184-3babii.pdf. Diakses pada 5 September 2020.

Ningrum, S. 2011. Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. Jurnal Universitas Sebelas Maret, 16 (2): 721-729.

Nurhafizah. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Labbaik Chicken di Kota Pekanbaru). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. [Tidak Dipublikasikan].

Priyanto. 2000. Membuat Kandang Ayam. Penebar Swadaya, Jakarta.

Rangkuti, F. 2002. *Measuring Costumer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rasyaf, M. 2003. Makanan Ayam Broiler. Yayasan Kanisius, Yogyakarta.

Ryeson. 2009. *Consumer Behavior*. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Sadillah. 2011. Eksistensi Pasar Tradisional. Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional, Yogyakarta.

Sampson, S.E., Frochle, C.M. 2006. *A Unified Service Theory. Intorduction To Service Engineering*, 15(2), 31-47.

Sangadji, E. M., Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta.

Saputri, M. E. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zlora Indonesia. Jurnal Sosioteknologi, 15(2):291-297.

Schiffman dan Kanuk. 2013. *Consumer Behavior*. Alfabeta, Bandung.

Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Provitabel. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Simamora. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.

Situmorang, N.A., Mahfudz, L.D., dan Atmomarsono, U. 2013. Penggunaan Pembelian Tepung Rumput Laut Dalam Ransum Terhadap Efesiensi Protein Ayam Broiler. Skripsi. Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro. [Tidak Dipublikasikan].

Soekartawi. 2007. Bunga Rampai Agribisnis: Teori Strategi dan Kebijakan Pemasaran. IPB, Bogor.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sugiyono. 2004. Metode Peneltian Bisnis. Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia, Bogor.

Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.

Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. Amus, Jakarta.

Sunarto. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Amsudan OST Press, Yogyakarta.

Supranto. 2004. Analisis Multivariat: Anti dan Interpretasi. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Susilorini, E.T. 2008. Budidaya 22 Ternak Potensial. Penebar Swadaya, Jakarta.

Tjipto, F. 2008. Startegi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.

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

Utiah, M.P. J., K. Kalangi., F.N.S. Oroh. 2021. Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ras Pada Pasar Tradisional dan Modern di Kota Mando. Zoetec, 41(2): 479-488.

Wahyuni. 2003. Berternak Ayam Pedaging. Swadaya, Jakarta.

Wibisono, D. 2000.Riset Bisnis. BPFE, Yogyakarta.

Wibowo, S. 2013. Ekonomi Mikro Islam. Pustaka Setia, Bandung.

Widarjon. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. STIE YKPN, Yogakarta.

Wijayanti, M. 2011. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. [Tidak Dipublikasikan].

Yuliati, U. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional Di Kota Malang. Jurnal Manajemen Bisnis, 1(1): 7-19.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :