

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
DAGING SAPI DI PASAR PAGI ARENGKA
KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

OLEH:

SOFIE HAMDIAH

184210486

SKRIPSI

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

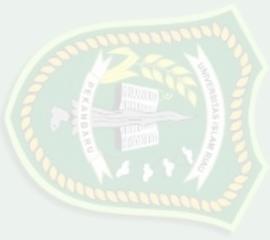


**UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
DAGING SAPI DI PASAR PAGI ARENGKA
KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

**NAMA : SOFIE HAMDIAH
NPM : 184210486
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL
28 DESEMBER 2022 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG DISEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing

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

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**

**Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP
NIDN : 0013086004**

**Ketua Program Studi
Agribisnis**

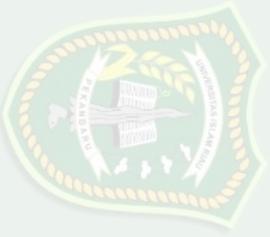
**Sisa Vaulina, SP., MP
NIDN : 1021018302**

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN
DALAM UJIAN KOMPREHENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG
FAKULAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
TANGGAL 28 DESEMBER 2022

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Ir. Marliati, M.Si	Ketua	
2	Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec	Anggota	
3	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Anggota	
4	Khairizal, SP., M.MA	Notulen	

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

KATA PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Allah-lah yang menciptakan tujuh langit dan seperti itu pula bumi. Perintah Allah berlaku padanya, agar kamu mengetahui bahwasanya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu, dan sesungguhnya Allah ilmu-Nya benar-benar meliputi segala sesuatu (QS. At-Thalaq:12)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Allhamdulillah, Alhamdulillahirobbil'alamin...

Sujud syukur kepada Allah Subhanahu wata'ala. Atas karunia-Mu yang menjadikan pribadi yang berfikir, berilmu, beriman, bertaqwa dan bersabar. Sholawat dan salam kepada baginda Rasul Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wasalam, yang telah memberikan penerangan ilmu dari gelapnya pengetahuan.

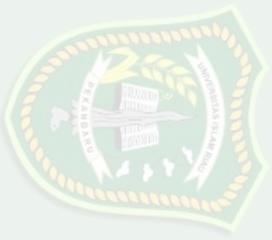
Dengan ungkapan rasa syukur yang mendalam kupersembahkan karya ini dengan penuh rasa terimakasihku padamu:

Untuk Bapak (Edi Sukendra) dan Mamak (Rubiem)

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga Sofie persembahkan karya kecil ini untuk bapak dan mamak yang selama ini telah memberi semangat, do'a, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tidak mungkin terbalas dengan kata cinta dan persembahan ini. Semoga dengan karya kecil ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan untuk bapak dan mamak.

Buat abangku tersayang Iqbal Taufik, SP dan M. Arif Gunardi, SP serta kakak Nurul Padillah, SE terimakasih telah memberikan semangat dan motivasi sehingga sofie dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dan tak lupa juga Sofie persembahkan kepada abang Iqbal, Arif dan Kak Dilla karena kebahagiaan sofie juga kebahagiaan kalian.





Untuk sahabat “Recehku” Arti Marni, SP, Siti Daena Manja Hasibuan, SP, Okta Wela Handrianti, SP, Dewi Rahayu Sitorus, SP dan Galuh Dwi Chandra, SP, terimakasih telah banyak memberikan pengalaman, kenyamanan dan canda tawa kebersamaan kita. Sukses buat sahabat Recehku untuk kedepannya, saat jarak menjadi pemisah, jaga silahturahmi kita ya.

Untuk Monika Sales Samosir, SP dan Keluarga Besar Agribisnis E 2018, terimakasih untuk semangat yang kalian berikan selama ini dan semoga keakraban diantara kita tetap selalu terjaga, Sukses buat sanak-sanak dan sedulur-sedulur untuk kedepannya.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

BIOGRAFI PENULIS



Sofie Hamdiah dilahirkan di Serapuh pada tanggal 23 Januari 2001, yang merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Edi Sukendra dan Ibu Rubiem. Penulis memulai masa pendidikan TK Swasta Teratai Merah Putih Serapuh dan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar Negeri 117475 Sei Baruhur, Labuhanbatu Selatan dan tamat pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri Siantar pada tahun 2012 dan tamat pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Swasta Sultan Agung Pematang Siantar pada tahun 2015 dan tamat pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau pada program studi Agribisnis Strata Satu (S1), pada tanggal 28 Desember 2022 penulis dinyatakan lulus ujian sarjana dengan judul Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

UNIVERSITAS
SOFIE HAMDIAH, SP
ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

ABSTRAK

SOFIE HAMDIAH (184210486), Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Dibawah Bimbingan Ibu Dr.Ir.Marliati, M.Si.

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi. Faktor yang paling berpengaruh harus diperhatikan pedagang adalah produk yang dapat meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha pedagang daging sapi (2) Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi (3) Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi (4) Strategi pemasaran pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi logistik. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010 dan Program SPSS versi 24.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa (1) Karakteristik konsumen daging sapi sebagian besar berjenis kelamin perempuan (97%), dengan umur 33-39 tahun (28%) dan rata-rata umur 36,63 tahun, berpendidikan rata-rata 12,53 tahun, sebagai ibu rumah tangga (40%) dengan pendapatan rata-rata Rp. 3.533.333 dan jumlah anggota keluarga rata-rata 3 orang. karakteristik pedagang daging sapi didominasi berjenis kelamin pria, dengan rata-rata umur 40 tahun, dengan pendapatan rata-rata Rp. 10.357.000 memiliki jumlah tanggungan keluarga rata-rata 4 orang, (2) Proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli daging sapi berdasarkan manfaat pemenuhan 4 sehat 5 sempurna, sumber informasi dari keluarga, alasan konsumen membeli dipasar pagi arengka karena produknya berkualitas dengan cara memutuskan pembelian secara terencana dan konsumen akan melakukan pembelian ulang karena adanya kebutuhan, (3) Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi terbentuk 4 variabel yaitu kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ke tempat parkir dan kecepatan pelayanan (4) Strategi pemasaran daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru diutamakan untuk menyediakan daging yang berkualitas, kesegaran daging sapi, potongan harga, memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasa puas membelinya.

Kata Kunci: *Daging Sapi, Keputusan Pembelian, Konsumen*



ABSTRACT

SOFIE HAMDIAH (184210486) Factors Influencing Consumer Decisions In Beef Purchases At The Arengka Morning Market, Pekanbaru City, Riau Province. Under the guidance of Mrs. Dr. Ir. Marliati, M. Si.

Many factors influence the purchase of beef. The most influential factor that must be considered is the product to increase the number of sales. This study aims to analyze (1) Characteristics of consumers, traders and beef business profiles in the Arengka Morning Market in Pekanbaru City (2) The decision process for purchasing consumer meat in beef production (3) Factors that have a significant influence on consumer decisions in purchasing beef (4) Beef marketing strategies. The method used in this study is the survey method. The types of data used are primary data and secondary data. The data were analyzed using descriptive statistical analysis and logistic regression analysis. Data processing using Microsoft Excel 2010 and SPSS program version 24.0. Based on the results of the study, it is known that (1) The characteristics of beef consumers are mostly female sex (97%), with an age of 33-39 years (28%) and an average age of 36,63 years, an average education of 12,53 years, as a housewife (40%) with an average income of Rp. 3.533.333 and an average number of family members of 3 people. the characteristics of beef traders are dominated by male, with an average age of 40 years, with an average income of Rp. 10,357,000 has an average family dependent number of 4 people, (2) The consumer's purchasing decision process in buying beef based on the benefits of fulfilling 4 healthy 5 perfect, sources of information from the family, alternative places to buy traditional markets, deciding to buy quality and planned products, consumers will repurchase due to the need, (3) Factors that determine consumer decisions in purchasing beef are formed 4 variables, namely the freshness of the meat, discounts, the distance of the stall to the parking lot and the speed of transactions (4) The beef marketing strategy at the Arengka Morning Market in Pekanbaru City is prioritized to provide quality meat, fresh beef, discounts, provide good service so that consumers will feel satisfied buying it.

Keywords: *Beef , Purchasing Decision, Consumer*

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah memperoleh bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. 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 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
4. Bapak 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 dalam menyelesaikan perkuliahan.

Pekanbaru, Desember 2022

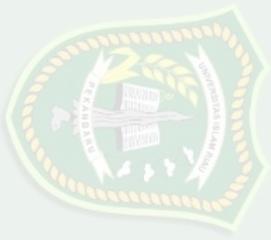
Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Ruang Lingkup	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha.....	9
2.2. Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.3. Faktor-faktor yang Berpengaruh Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.4. Strategi Pemasaran.....	24
2.5. Komoditi Daging Sapi	28
2.6. Konsep pasar	30
2.7. Perilaku Konsumen.....	31
2.8. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	32





2.8.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam.....	32
2.8.2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	34
2.9. Analisis Uji Regresi Logistik.....	38
2.10. Penelitian Terdahulu.....	41
2.11. Kerangka Pemikiran.....	45
2.12. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	49

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4. Konsep Operasional.....	51
3.5. Analisis Data	55
3.5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha	55
3.5.2. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi.....	56
3.5.3. Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	58
3.6. Analisis Strategi Pemasaran.....	66

BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN..... 67

4.1. Keadaan Wilayah Geografis.....	67
4.2. Penduduk.....	67
4.3. Pendidikan.....	68
4.4. Mata Pencaharian.....	69
4.5. Sarana dan Prasarana	70
4.6. Keadaan Pertanian	71



4.7. Profil Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau	73
---	----

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN 76

5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	76
--	----

5.1.1. Karakteristik Konsumen	76
-------------------------------------	----

5.1.2. Karakteristik Pedagang	82
-------------------------------------	----

5.1.3. Profil Usaha Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	84
--	----

5.2. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	87
--	----

5.2.1. Pengenalan Kebutuhan	87
-----------------------------------	----

5.2.2. Pencarian Informasi.....	88
---------------------------------	----

5.2.3. Evaluasi Alternatif.....	89
---------------------------------	----

5.2.4. Keputusan Pembelian	90
----------------------------------	----

5.2.5. Perilaku Pasca Pembelian.....	91
--------------------------------------	----

5.3. Faktor-faktor yang Berpengaruhi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	92
---	----

5.3.1. Menentukan Variabel yang Akan Dianalisis	93
---	----

5.3.2. Analisis Regresi Logistik.....	93
---------------------------------------	----

5.4. Strategi Pemasaran Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	99
---	----

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN..... 103

6.1. Kesimpulan.....	103
----------------------	-----

6.2. Saran	105
------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA..... 106

LAMPIRAN 110

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Produksi Daging Ternak di Provinsi Riau Tahun 2017-2021	2
2. Jumlah Produksi Daging Ternak Sapi Ternak di Provinsi Riau Tahun 2017-2021	3
3. Data Penjualan Pedagang Di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Bulan November Tahun 2022	5
4. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembeian Daging Sapi pada Pedagang di Kota Pekanbaru	56
5. Perincian Indikator dan Kriteria yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi	58
6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Kota Pekanbaru Tahun 2021	68
7. Keadaan Pendidikan di Kota Pekanbaru Tahun 2021	69
8. Jumlah Penduduk yang Bekerja di Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Pekerjaannya Tahun 2021	69
9. Sarana dan Prasarana Kota Pekanbaru Tahun 2021	70
10. Luas Panen dan Produksi Tanaman Hortikultura di Kota Pekanbaru Tahun 2021	71
11. Luas Areal dan Produksi Tanaman Perkebuanan Kota Pekanbaru Tahun 2021	72
12. Populasi Peternakan di Kota Pekanbaru Tahun 2021	72
13. Produksi Ikan Budidaya di Kolam Kota Pekanbaru Tahun 2021 ...	73
14. Karakteristik Pedagang Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	82
15. Profil Usaha Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	85



16. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2022.....	87
17. Pencarian Informasi Mengenai Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2022.....	88
18. Evaluasi Alternatif Konsumen Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2022.....	89
19. Keputusan Pembelian Mengenai Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2022.....	90
20. Perilaku Pasca Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2022.....	92
21. Ukuran Asosiasi Peubah Dependen dengan Peubah Independen ...	93
22. Hasil Model Regresi Logistik Peluang Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi	94
23. Hasil Uji Kesesuain Model	95
24. Output SPSS <i>Omnibus Test Of Model Coefficient</i>	96
25. Output SPSS Nilai Statistik Uji Secara Parsial	97
26. Output SPSS <i>Odds Ratio</i>	98
27. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteritik Konsumen	99
28. Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-faktor yang Berpengaruh Keputusan Konsumen.....	101

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR GAMBAR

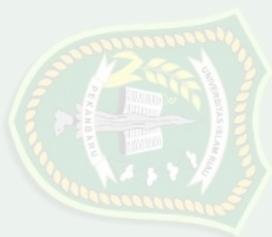
Gambar		Halaman
1.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.	Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian	24
3.	Kerangka Pemikiran	47
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	77
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	79
7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79
8.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	80
9.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.....	81

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Karakteristik Konsumen Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	111
2. Data Karakteristik Pedagang Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	114
3. Data Profil Kios Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	114
4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	115
5. Hasil Jawaban Konsumen Tentang Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru	121
6. Hasil Olahan Data Interval Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.....	123
7. Hasil Uji Validitas	125
8. Hasil Uji Reliabilitas.....	125
9. Hasil Analisis Regresi Logistik	126
10. Dokumentasi.....	131

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB I. PENDAHULUAN

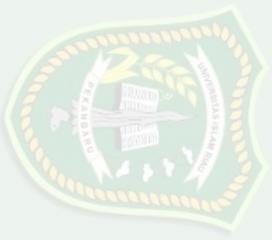
1.1. Latar Belakang

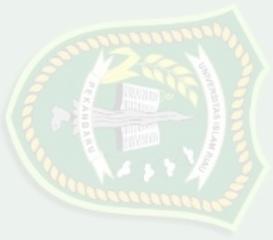
Pertumbuhan penduduk di Indonesia menyebabkan kebutuhan terhadap pangan semakin meningkat. Pangan atau makanan merupakan kebutuhan penting setiap manusia yang wajib dipenuhi. Upaya dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas tentunya sangat dipengaruhi oleh gizi dan kesehatan, bahwa seseorang yang kekurangan gizi akan mengalami gangguan pertumbuhan dan perkembangan. Kebutuhan pangan dapat dipenuhi dari sektor pertanian.

Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yang saling berkaitan yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor perkebunan, subsektor kehutanan, subsektor perikanan dan peternakan. Subsektor peternakan yang mempunyai peranan cukup besar dalam menunjang perekonomian di Indonesia. Seiring dengan semakin meningkatnya laju pertumbuhan penduduk yang semakin membaiknya tingkat pendapatan yang ditunjang pula dengan meningkatnya taraf pendidikan masyarakat, maka tingkat kebutuhan pangan terhadap produk-produk peternakan mengalami peningkatan.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat menyebabkan timbulnya keinginan mereka untuk memperbaiki asupan gizi. Peningkatan jumlah penduduk merupakan faktor penyebab bertambahnya kebutuhan pangan, baik protein nabati maupun protein hewani.

Daging merupakan salah satu komoditas pertanian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan protein, karena daging mengandung protein yang bermutu





tinggi, yang mampu menyumbangkan asam amino esensial yang lengkap. Daging didefinisikan sebagai bagian dari hewan potong yang digunakan manusia sebagai bahan makanan, selain mempunyai penampakan yang menarik selera, juga merupakan sumber hewani yang berkualitas tinggi. Daging sapi dapat ditemukan di pasar tradisional dan modern dengan harga dan kualitas yang berbeda-beda, sehingga proses keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk di Provinsi Riau.

Provinsi Riau merupakan salah satu pusat Produksi daging sapi terbesar dibandingkan dengan ternak lainnya. Jumlah produksi daging ternak di Provinsi Riau Tahun 2017-2021 menurut Badan Pusat Statistik (2022) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Daging Ternak di Provinsi Riau Tahun 2017- 2021

No	Daging Ternak	Produksi (Kg)					Pertumbuhan (%)
		2017	2018	2019	2020	2021	
1	Sapi	7.700.427	9.792.532	9.988.380	8.737.301	8.912.047	15,73
2	Kerbau	1.579.985	1.868.529	1.905.900	1.631.055	1.655.545	4,78
3	Kambing	729.620	826.613	843.147	578.579	584.365	-19,9
4	Domba	19.084	23.879	24.356	19.879	20.079	5,21
5	Babi	1.360.000	1.232.713	1.257.368	1.035.030	1.055.734	-22,37

Sumber: BPS Provinsi Riau (2022)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa hasil produksi daging sapi dan daging domba lebih mendominasi. Pada tahun 2021 daging sapi menghasilkan 8.910.247



Kg dengan persentase pertumbuhan 15,73% dan 5,21% untuk menunjukkan bahwa produksi daging domba sebanyak 20.079 Kg. Ini menunjukkan bahwa produksi daging ternak tahun 2017-2021 cenderung berfluktuatif dari tahun ke tahun.

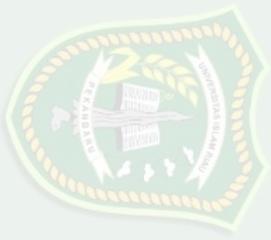
Beberapa Kabupaten/Kota sebagai pusat produksi daging ternak sapi potong di Provinsi Riau yang terbagi ke dalam 12 Kabupaten/Kota. Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa produksi daging sapi yang paling besar yaitu di Kota Pekanbaru sebanyak 3.451.816 Kg dengan persentase 38,73%, urutan kedua ditempati oleh Kabupaten Kampar sebanyak 11,38 % dan diikuti oleh Kabupaten Siak sebanyak 8,47 %.

Tabel 2. Produksi Daging Ternak Sapi Potong di Provinsi Riau Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2021

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Produksi Daging Sapi (Kg)	Persentase (%)
1	Kuantan Singingi	330.482	3,71
2	Indragiri Hulu	720.313	8,08
3	Indragiri Hilir	476.524	5,35
4	Pelalawan	209.171	2,35
5	Siak	755.062	8,47
6	Kampar	1.014.614	11,38
7	Rokan Hulu	529.76	5,94
8	Bengkalis	395.303	4,44
9	Rokan Hilir	465.009	5,22
10	Kepulauan Meranti	81.482	0,91
11	Pekanbaru	3.451.816	38,73
12	Dumai	482.511	5,41
Total		8.912.047	100

Sumber: BPS Provinsi Riau, Tahun 2022

Kota Pekanbaru merupakan kota terbesar di Provinsi Riau dengan jumlah penduduk tercatat sebesar 994.585 jiwa dan tingkat kepadatan penduduk

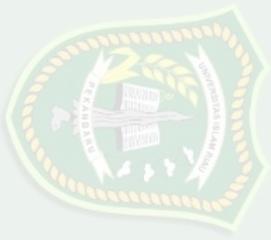


mencapai 1.576 jiwa per km². Berdasarkan hasil survei biaya hidup tahun 2021, rata-rata pengeluaran per kapita rumah tangga per kapita perbulan di Kota Pekanbaru untuk konsumsi daging cukup tinggi yaitu Rp 37.045 (BPS Kota Pekanbaru, 2022). Dengan jumlah penduduk yang cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa Kota Pekanbaru memiliki potensi besar sebagai konsumen daging sapi.

Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan, memakai, membayar untuk mendapatkan jasa atau produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas tentang bagaimana individu, kelompok, dalam memilih, menggunakan barang dan jasa memuaskan keinginan mereka.

Para pedagang daging sapi belum mengetahui apa saja tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pedagang perlu mengetahui apa yang menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi meliputi 5 tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian dapat dilihat dari segi keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan berkembang mempengaruhi perilaku konsumen. Berarti konsumen berasal dari



lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai pendapat, sikap, kebutuhan dan selera yang berbeda-beda sehingga tahap pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat meningkatkan penjualan pedagang.

Penjualan daging sapi di Pasar Pagi Arengka tergolong stabil tidak terlalu jauh fluktuasinya. Banyak data pedagang yang mengalami kenaikan penjualan yaitu Juhendri, Mulya Aslim dan yang mengalami penurunan penjualan yaitu Aim. Data penjualan pedagang di Pasar Pagi Arengka dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Penjualan Pedagang di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Bulan November Tahun 2022

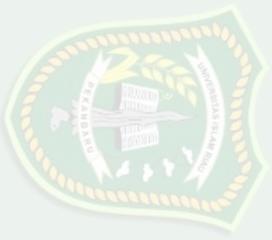
No	Pedagang	Jumlah Penjualan Per Minggu (Kg)		
		1	2	3
1	Juhendri	150	145	150
2	Mulya	530	520	540
3	Aim	335	335	330
4	Aslim	355	330	355

Sumber: Pedagang Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka, 2022

Berdasarkan Tabel 3, bahwa faktor-faktor berdampak dengan naik turunnya penjualan, terjadinya penurunan disebabkan ketidaktahuan pedagang terhadap tahapan proses pembelian. Pedagang harus lebih memperhatikan produknya yang dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan kualitas yang terbaik dan jujur dalam memberikan informasi terkait produknya.

Mengetahui keinginan konsumen dan proses keputusan mereka sangat penting untuk membantu pemasar merumuskan strategi pemasaran dengan tepat.

Banyak pedagang yang kurang memperhatikan beberapa hal dalam melakukan pembelian daging sapi. Berdasarkan prasarvei pendahuluan yang dilakukan di



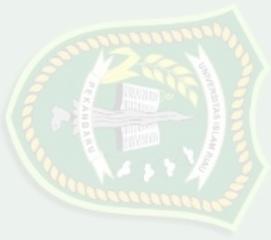
Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, terdapat beberapa permasalahan diantaranya konsumen masih kesulitan mendapatkan informasi (seperti ketersediaan, kualitas dan harga daging sapi) karena masih terbatas hanya diketahui secara langsung, kurangnya keramatahan dan kurang cekatan dalam melayani konsumen, kebersihan sekitar kios yang masih kurang bersih dan strategi pemasaran di Pasar Pagi Arengka belum memenuhi keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat berarti mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumennya untuk meningkatkan penjualannya agar mendapatkan keuntungan.

Mengingat pentingnya masalah tersebut, perilaku konsumen sangat perlu dipahami karena konsumen merupakan pasar sasaran produk. Hal ini berarti bahwa suatu produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru?
3. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru?



4. Bagaimana rumusan strategi pemasaran pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru?

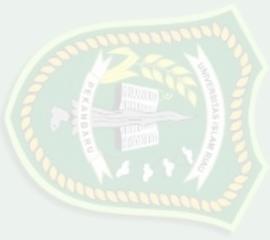
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik konsumen, pedagang dan profil usaha daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.
2. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.
3. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.
4. Strategi pemasaran pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pedagang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian daging sapi dan menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran daging sapi di Kota Pekanbaru.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan sektor pertanian dan sektor perdagangan.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, referensi untuk penelitian selanjutnya.



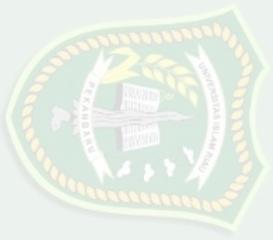
4. Menambah khasanah dan kekayaan ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian.

1.4. Ruang Lingkup

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen rumah tangga yang pernah membeli dan sedang membeli daging sapi, pedagang sapi dengan melakukan observasi ke kios pedagang daging sapi yang berada di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik konsumen dan pedagang daging sapi meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga.
2. Profil usaha meliputi: modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios, jumlah daging yang dijual, kepemilikan kios dan jumlah tenaga kerja.
3. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
4. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi dibatasi pada faktor strategi pemasaran 7P yang meliputi: Faktor produk (X1) kesegaran daging, faktor harga (X2) potongan harga, faktor tempat (X3) jarak kios ke tempat parkir, faktor promosi (X4) promosi penjualan, faktor sumber daya manusia (X5) kerapian pedagang, faktor proses bisnis (X6) kecepatan pelayanan dan faktor bukti fisik usaha (X7) kebersihan kios.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha

Karakteristik konsumen menurut Sumarwan (2004) meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. 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 mencari informasi, (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan profil usaha meliputi modal usaha, jadwal usaha, luas kios, jenis dan jumlah daging sapi, kepemilikan kios dan jumlah tenaga kerja. Berikut penjelasan dari karakteristik yang disebutkan

1. Umur

Umur adalah waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakannya penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Usia > 20 tahun dinamakan remaja, dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar



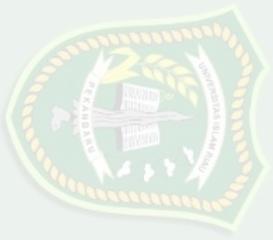
remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi. Usia >40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental pada masa ini seseorang tinggi mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa (Hurlock, 2002).

2. Jenis Kelamin

Menurut Notoadmojo (2010) jenis kelamin merupakan tanda biologis yang membedakan manusia berdasarkan kelompok laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin mengacu pada seseorang berperilaku dan mencerminkan penampilan sesuai dengan jenis kelaminnya.

3. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu kegiatan atau proses pembelajaran untuk mengembangkan atau meningkatkan kemampuan tertentu. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan memiliki keinginan untuk mengembangkan dirinya, sedangkan yang memiliki tingkat pendidikan rendah cenderung mempertahankan tradisi yang ada dan tidak mengembangkan potensi yang dimiliki. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang yang memiliki pendidikan tinggi memiliki pengetahuan yang tinggi juga (Notoadmojo, 2012).



4. Jenis Pekerjaan

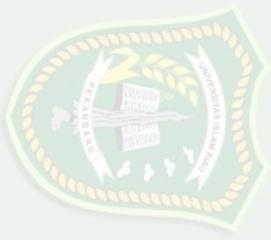
Pekerjaan merupakan kegiatan sosial dimana individu atau kelompok menempatkan upaya selama waktu dan ruang tertentu, kadang-kadang dengan mengharapkan penghargaan moneter (dalam bentuk lain), atau tanpa mengharapkan imbalan tetapi dengan rasa kewajiban kepada orang lain (Wiltshire, 2016).

5. Pendapatan

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

6. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan anggota keluarga dalam suatu kehidupan rumah tangga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi yang harus dikeluarkan oleh rumah tangga yang bersangkutan karena berhubungan dengan kebutuhannya yang semakin banyak (Lestari, 2016). Menurut Priyono dan Yasin (2016) menyatakan bahwa jumlah tanggungan keluarga adalah orang yang hidupnya ditanggung oleh seseorang kepala keluarga yang bertempat tinggal dalam satu rumah tangga. Dengan bertambahnya jumlah tanggungan keluarga, maka kebutuhan keluarga kemungkinan tidak dapat terpenuhi.



Profil usaha yang diteliti meliputi modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios jenis dan jumlah daging yang dijual, kepemilikan kios, jumlah tenaga kerja.

1. Modal Usaha

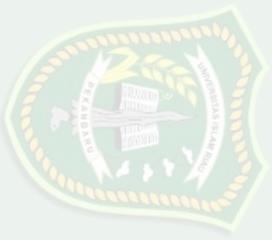
Modal usaha adalah suatu dana yang digunakan untuk mendirikan atau mengelola suatu usaha. Modal ini dapat berupa uang dan tenaga (keterampilan atau keahlian). Modal usaha dapat digunakan untuk membiayai berbagai kebutuhan usaha, seperti biaya prainvestasi, pengurusan perizinan, biaya investasi untuk pembelian aset, dan modal kerja. Sedangkan modal keahlian adalah kemampuan individu dalam menjalankan suatu usaha. Namun, keberadaan modal sangat diperlukan, melainkan bagaimana mengelola modal secara optimal agar kegiatan usaha dapat berjalan dengan lancar (Amirullah, 2005).

Menurut Listyawan (2011) menyatakan bahwa modal usaha adalah sejumlah uang yang digunakan untuk melakukan kegiatan perdagangan, pengeluaran uang, harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan.

2. Jadwal Usaha

Penjadwalan usaha merupakan pengalokasian waktu yang tersedia untuk melaksanakan masing-masing pekerjaan dalam rangka usaha hingga mencapai hasil optimal dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada, kebanyakan orang terbiasa dengan jadwal usaha yang disajikan sebagai tabel hari dalam seminggu dan jangka waktu (Umar, 2010).

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



3. Luas Kios

Luas kios atau lapak pada usaha daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru bervariasi dan tergantung pada besaran tempat yang dibutuhkan dalam usaha dagangnya. Luas lapak kios terbagi menjadi 6 luasan dalam satuan meter persegi (m^2), diantaranya $< 4 m^2$, $4 m^2 - 8 m^2$, $8 m^2 - 12 m^2$, $12 m^2 - 16 m^2$, $16 m^2 - 20 m^2$ dan $20 m^2 - 25 m^2$ (Novelia, 2015).

Menurut Rasdiana (2013) bahwa luas lapak kios pedagang berdasarkan ukuran lapak usaha dagangnya yaitu luas lapak pada jenis usaha makanan berkisar $2 m^2$, $6 m^2$ dan $9 m^2$, serta luas lapak pada jenis usaha barang bukan makanan dan jasa masing-masing seluas $2 m^2$.

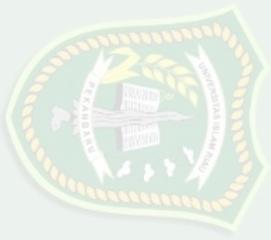
4. Jumlah Daging yang dijual

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).

Jumlah daging yang dijual maksudnya seberapa banyak produk daging yang akan diperjual belikan di Pasar Pagi Arengka. Semakin banyak pedagang menjual maka keuntungan yang didapat juga meningkat.

5. Kepemilikan Kios

Kepemilikan kios merupakan kios dengan status penguasaan bangunan milik sendiri, kontrak dan sewa. Sewa adalah perjanjian dimana pemilik dari aset memungkinkan pihak lain menggunakan aset yang ada untuk jangka waktu tertentu pada harga yang disepakati (Kimmel, 2011).



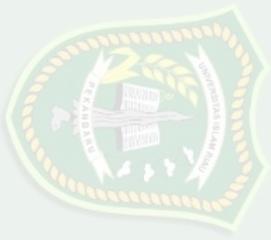
6. Jumlah Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah orang yang melakukan pekerjaan untuk memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Tenaga kerja merupakan penduduk yang sudah atau sedang bekerja, sedang mencari pekerjaan lain seperti halnya sekolah dan ibu rumah tangga. Secara praktis, tenaga kerja terdiri dari dua hal yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Tenaga kerja dapat diperoleh dalam keluarga maupun luar keluarga.

2.2. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa, evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan maghasikan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang memabawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluaranya bisa berupa suatu tindakan atau aksi suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosial eksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi



terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman, 2004).

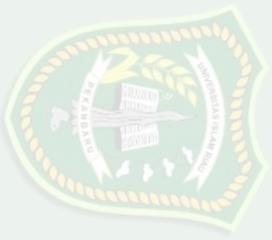
Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemilihan yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia untuk suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. Suatu kebutuhan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan membeli merupakan proses kehidupan seorang konsumen. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Menurut Kotler (2009) terdapat lima tahapan proses keputusan konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimana ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan untuk membeli. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dari dalam diri individu jika kebutuhan normal individu seperti rasa lapar, haus timbul pada tingkat yang tinggi menjadi dorongan. Selain itu dapat pula timbul suatu kebutuhan yang berasal dari rangsangan eksternal dari lingkungan fisik seperti iklan dan kelas sosial termasuk pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi berbagai kebutuhan akan peran didalamnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi, sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga



dan rekan. Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, situs web, kemasan dan tampilan. Sumber publik adalah media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet dan sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan dan pemakaian produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengidentifikasi dan mencari informasi yang lebih banyak.

Konsumen merasa tertarik pada sebuah produk akan mencari informasi yang sehubungan dengan produk yang hendak dibeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber komersil : Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan
 - c. Sumber umum : Media masa, organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman : Pernah menangani, menguji, menggunakan produk
3. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi keputusan konsumen bersifat kognitif. Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Konsumen akan membandingkan beberapa pilihan dengan memberikan penilaian yang berbeda terhadap setiap atribut produk, misalnya kualitas, harga, kemasan, warna, model dan informasi produk sesuai dengan minat konsumen.

Konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan keyakinan terhadap beberapa merek yang dipertimbangkan dan pada gilirannya melakukan tindakan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menggunakan merek yang mereka pilih sebagai referensi selama tahap evaluasi. Konsumen membeli produk bermerek. Faktor-faktor yang muncul



yaitu mulai tertarik dengan salah satu produk yang dipromosikan melalui iklan, mencari informasi lebih lanjut, mengevaluasi dan melakukan tindakan pembelian dengan mempertimbangkan pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Ada pertimbangan lain, seperti kapan membeli, dimana membeli dan siapa yang melakukan transaksi pembelian.

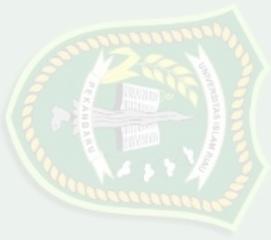
5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin merasakan rasa puas atau tidak puas setelah membeli suatu produk. Konsumen seringkali berakhir dengan perasaan puas dan ingin membeli sesuatu lagi, sedangkan konsumen seringkali berakhir dengan perasaan tidak puas dan menolak untuk membeli sesuatu lagi. Menggunakan alternatif dan mengevaluasinya berdasarkan hasil. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Penentuan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan dikemukakan Peter dan Olson dalam Sumarwan (2011) yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Peter dan Olson, 1999) dalam Sumarwan (2011)



Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu terdiri dari keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek penjualannya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 1997).

Kelima proses keputusan konsumen menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhannya.

2.3. Faktor-faktor yang Berpengaruh Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sumarwan (2011), pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor perbedaan individu, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran.

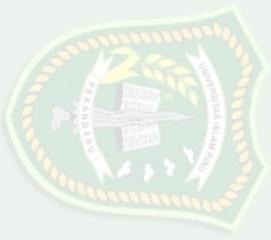
1. Faktor Perbedaan Individu

Faktor perbedaan individu yaitu gambaran faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen.

a). Kebutuhan dan Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya yang dirasakan. Kebutuhan yang



diaraskan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut, inilah yang disebut motivasi. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

b). Kepribadian

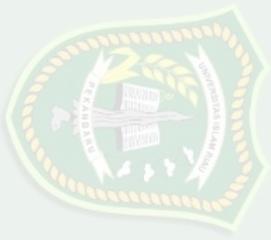
Kepribadian merupakan karakteristik yang unik dan berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya. Memahami kepribadian konsumen sangat penting bagi pemasar karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

c). Konsep Diri

Konsep diri adalah persepsi terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya seperti kekuatan, kejujuran dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain, serta meliputi kepemilikan barang-barang tertentu dan hasil karyanya. Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri berkaitan dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang.

d). Pengolahan Informasi dan Persepsi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berupa produk, nama merek, kemasan, iklan dan nama produsen. Tahapan pengolahan informasi meliputi pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.



Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman disebut persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

e). Proses Belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut yaitu motivasi, isyarat, respon dan pendorong atau penguatan.

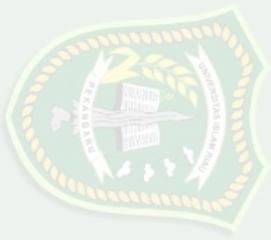
f). Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan terbagi kedalam tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

g). Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai



atau tidak. Sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

h). Agama

Agama yaitu suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang akibat adanya maha pencipta alam semesta dan segala isinya, yaitu kepercayaan tentang Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang adanya kehidupan setelah kematian.

Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya. Ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

2. Faktor Lingkungan

Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor lingkungan terdiri dari budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, situasi dan teknologi.

a). Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang. Budaya tidak hanya yang bersifat abstrak, budaya juga bisa berbentuk objek material.

b). Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Demografi menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga,



status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial. Perbedaan usia akan mempengaruhi jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang konsumen. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen.

c). Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

d). Kelompok Acuan

Kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Masing-masing kelompok dengan konsumen sebagai anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut di dalam perspektif pemasaran. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara yaitu kelompok yang mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen dan anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam



membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Konsumen acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

e). Lingkungan dan Situasi

Lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang.

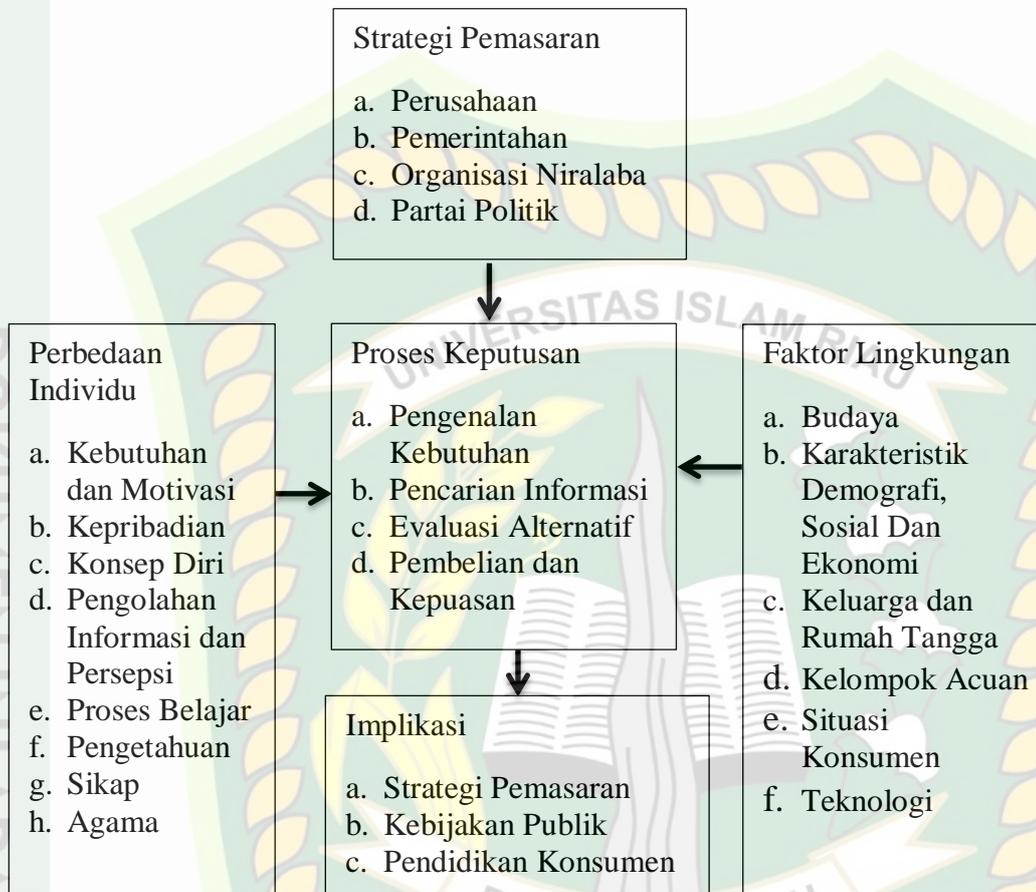
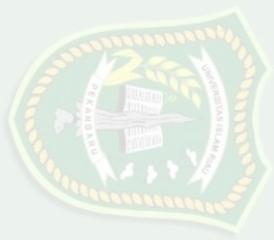
Lingkungan sosial adalah orang-orang yang berada disekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekelilingnya konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk didalam toko.

Situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu situasi bagi seorang konsumen mungkin berlangsung sangat singkat, lebih lama atau sangat lama. Situasi konsumen terdiri dari tiga macam yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi penggunaan.

f). Teknologi

Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan peralatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia di pasar dengan harga yang terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya.

3. Faktor strategi pemasaran yang terdiri dari perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba dan partai politik.



Gambar 2. Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian (Sumarwan, 2011).

2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang dapat menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasaan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Amstrong, 2008).



Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)

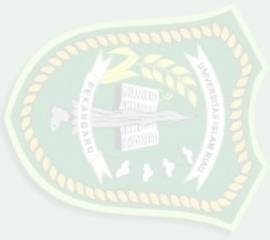
1. *Product* (Produk)

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nana, 2015). Menurut Kotler dan Amstornng (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini. Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industri product*).

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstornng (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya produksi.



b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan pemerintah, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

3. *Place* (Lokasi)

Konsumen akan lebih memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lainnya. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas melalui operasi. Ada 3 interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen (strategis), sehingga mudah untuk dijangkau.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer dan surat.

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan



sarana pemasaran langsung yang digunakan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008).

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Menurut Lovelock (2011) mengatakan bahwa sumber daya manusia adalah individu yang memiliki keterampilan *interpersonal* dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

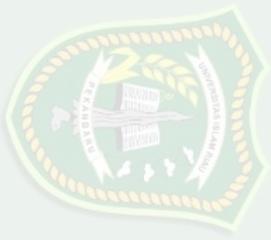
6. *Process* (Aktivitas Bisnis)

Aktivitas bisnis adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2010). Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Sebuah strategi proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain (Heizer, 2006).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik Usaha)

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

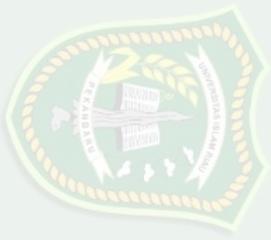
Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek.

2.5. Komoditi Daging Sapi

Pangan pokok merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap orang pada berbagai tingkat pendapatan. Pangan sebagai sumber energi yang diperlukan dalam aktifitas hidup sehari-hari kebutuhan karbohidrat lebih dominan dari pada pangan lainnya sehingga sering disebut pangan pokok (Elinur dkk, 2015).

Daging adalah bahan pangan yang bernilai gizi tinggi karena kaya akan protein, lemak, mineral serta zat lainnya yang sangat dibutuhkan tubuh. Usaha untuk meningkatkan kualitas daging dilakukan melalui pengolahan atau penanganan yang lebih baik sehingga dapat mengurangi kerusakan atau kebusukan selama penyimpanan dan pemasaran (Hafriyani, 2008).

Daging sapi (*beef*) adalah jaringan otot yang diperoleh dari sapi yang biasa dan umum digunakan untuk keperluan konsumsi makanan. Setiap daerah, penggunaan daging ini berbeda-beda tergantung cara pengolahannya. Sebagai contoh *haslua*, *daging iga* dan *T-Bone* sangat umum digunakan di Eropa dan Amerika Serikat sebagai bahan pembuatan steak sehingga bagian sapi ini banyak

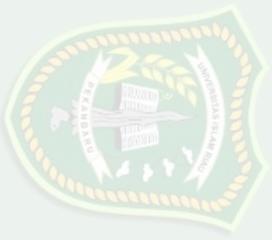


diperdagangkan. Akan tetapi seperti di Indonesia dan berbagai negara Asia lainnya daging ini banyak digunakan untuk makanan berbumbu dan bersantan seperti rendang dan sup konro. Selain itu ada beberapa bagian daging sapi lain seperti lidah, hati, hidung, jeroan dan buntut hanya digunakan diberbagai negara tertentu sebagai bahan dasar makanan.

Kualitas daging yang baik dipakai sebagai pedoman untuk menentukan kualitas daging yang layak dikonsumsi adalah:

1. Keempukan daging ditentukan oleh kandungan jaringan ikat. Semakin tua usia hewan susunan jaringan ikat semakin banyak sehingga daging yang sehat akan memiliki konsistensi kenyal.
2. Kandungan lemak (*marbling*) adalah lemak yang terdapat diantara serabut otot (*intranuscular*). Lemak ini berfungsi sebagai pembungkus otot dan mempertahankan keutuhan daging pada waktu dipanaskan. *Marbling* berpengaruh terhadap citra rasa.
3. Warna daging bervariasi tergantung jenis hewan secara genetik dan usia, misalkan daging sapi muda lebih gelap dari pada daging sapi perah, daging sapi muda lebih pucat dari pada daging sapi dewasa. Rasa dan aroma dipengaruhi oleh jenis pakan. Daging berkualitas baik mempunyai rasa gurih dan aroma yang sedap.
4. Kelembapan secara normal daging mempunyai permukaan yang *relative* kering sehingga dapat menahan pertumbuhan mikroorganisme dari luar.

Dengan demikian mempengaruhi daya simpan daging tersebut.

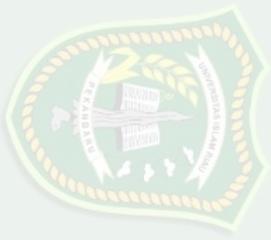


2.6. Konsep pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi dimana didalam pasar terdiri lebih dari satu pedagang. Proses transaksi terjadi apabila penjual maupun pembeli menemukan kata sepakat dengan harga barang yang ditawarkan. Dalam pasar penjual serta pembeli saling menguntungkan, penjual mendapatkan uang dari hasil barang dagangannya sedangkan pembeli memperoleh barang yang diinginkan. Pasar merupakan tempat dimana pembeli serta penjual saling berhubungan satu sama lainnya untuk melakukan pertukaran barang maupun jasa pada waktu-waktu tertentu (Marina, 2007).

Pasar Tradisional memiliki peranan dan fungsi yang besar dalam pembangunan perekonomian di wilayah pedesaan. Banyaknya masyarakat yang menggaungkan perekonomian rumah tangga melalui aktivitas ekonomi di pasar tradisional penting untuk diperhatikan terlebih semakin pesatnya perkembangan pasar modern beberapa tahun belakangan bahkan sampai ke pedesaan (Darus, 2021).

Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola dengan pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Pasar menjadi penting bagi produk pertanian karena tujuan dibangunnya pasar adalah memberikan



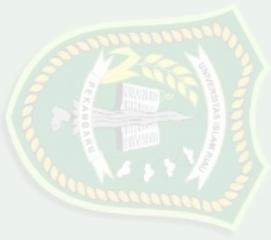
kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk pertanian dengan harga yang terjangkau.

Salah satu pasar tradisional yang ada di Kota Pekanbaru adalah Pasar Pagi Arengka. Keberadaan Pasar Pagi Arengka yang terletak di jantung keramaian Kota Pekanbaru sangat potensial sekali sebagai tempat memenuhi kebutuhan pokok bagi masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai pada umumnya dan masyarakat Pekanbaru pada khususnya, hal ini ditandai dengan sangat ramainya masyarakat yang datang untuk mencari kebutuhan yang diperlukan sehari-hari. Dalam lokasi Pasar Pagi Arengka terdapat berbagai macam kebutuhan yang sangat diperlukan oleh masyarakat seperti pedagang daging sapi, pedagang sayur, pedagang ikan, pedagang ayam dan pedagang rempah-rempah.

2.7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Suryani, 2008). Menurut Sumarwan (2002) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk



memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya (Sopiah, 2013).

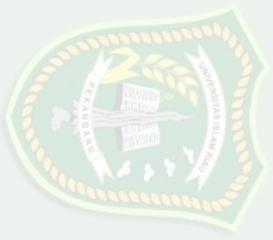
Menurut Lutfiah (2006), seseorang konsumen bersedia membeli suatu barang ialah karena barang itu berguna baginya. Demikian pula seseorang itu mau pula membayar suatu jasa karena jasa tersebut bermanfaat baginya. Seseorang konsumen tidak hanya menginginkan satu macam saja, tetapi ia membutuhkan banyak dan beragam barang. Tiap-tiap macam barang itu ada gunanya bagi konsumen yang bersangkutan, ada barang yang gunanya tinggi, ada gunanya sedang dan sebaliknya juga ada yang gunanya rendah.

2.8. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

2.8.1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam melarang umatnya untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, namun Islam mengajarkan bagaimana cara berperilaku dalam berkonsumsi secara proposional. Perilaku konsumen yang berlebihan merugikan diri sendiri dan orang lain, karena pengeluaran pada pendapatan melebihi batas kemampuan.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara



pandangan dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Islam juga sudah sangat jelas tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan baik, buruk, halal dan haram yang termasuk dalam Al-qur'an dan ijma ulama.

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 akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah adalah *future consumption*, 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 Subhanahu Wa Ta'ala merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) kedudukan harta adalah anugrah Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan bukan sesuatu yang dengan densirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan) (Wigati, 2011).

Menurut Manan, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: 1) prinsip keadilan, mengandung arti ganda mengenai mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum, 2) prinsip kebersihan, adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera, 3) prinsip kesederhanaan ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman



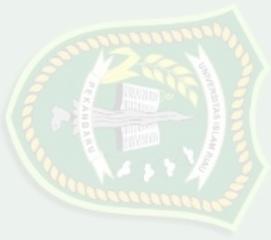
yang tidak berlebihan, 4) prinsip kemurahan hati dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Allah Subhanahu Wa Ta'ala, 5) prinsip moralitas seorang muslim diajarkan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

2.8.2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Selain itu, dalam syariah marketing perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja akan tetapi juga mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah Subhanahu Wa Ta'ala sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Dalam *marketing mix* 7P terdapat 7 poin utama dari strategi pemasaran yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat, karena semua berhubungan dengan kebutuhan manusia. Jual beli terhadap suatu produk yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu



pihak. Sebagaimana hadisnya “Rasulullah larangan jual beli gharar (yang tidak jelas produk) (HR. Muslim dan Abu Hurairah).

Produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalnya, seorang muslim diperintahkan oleh Allah untuk memakan makanan yang halal, Allah Subhanahu Wa Ta’ala berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu percaya kepadanya” (QS. Al-Maidah: 88).

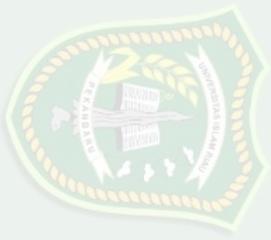
2. Price (Harga)

Setiap keputusan yang diambil seorang pemasar Islami harus dilandasi dengan keadilan dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setaip individu mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lain (Syukur, 2017). Sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta’ala berfirman

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya;” Dan janganlah merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”(QS.Asy-syu’ara:183).

Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah, bahwa harga terbentuk oleh



kekuatan pasar. Seseorang dalam menetapkan harga selama wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kedzaliman.

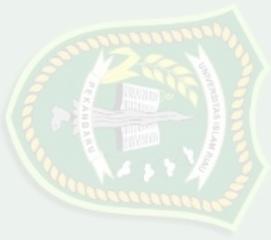
3. *Promotion* (Promosi)

Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Promosi yang dilakukan harus mendeskripsikan produknya dengan tidak melebih-lebihkan pernyataan produk tersebut. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi penipuan dan penipuan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi seperti yang promosi menampilkan imajinasi yang teralulu tinggi bagi konsumennya, termasuk ke dalam praktik penipuan. Sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman

Artinya:” Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas perbuatan apa yang telah diperbuatnya” (QS.Al-Muddatstsir: 38).

4. *Place* (Lokasi)

Tempat termasuk *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana dijadikan usaha, namun sebagai kegiatan penyaluran produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks tempat, Nabi Muhammad SAW, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal ini yang ingin ditekankan adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang



dirugikan, baik dari pihak produsen, distribusi, agen, penjual eceran maupun konsumen.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang paling sempurna dari pada ciptaan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang lainnya, karakteristik dan juga potensi manusia banyak di tuliskan dalam Al-Qur'an.

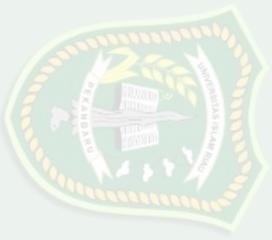
Sumber daya manusia menurut Al-Qur'an adalah potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dan manusia diberikan potensi oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang berupa beragama sejak manusia dilahirkan, potensi ini disebut fitrah. Sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْتُمْ إِذَا اتَّقَيْتُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal (Q.S. Al-Hujarat Ayat 13).

6. *Process* (Aktivitas Bisnis)

Selain memiliki ilmu tentang prinsip perdagangan yang Islami, hendaknya prinsip tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan muamalah sehari-hari. Diantara



poin yang sangat penting adalah kejujuran didalam Aktivitas muamalah, khususnya Aktivitas perniagaan. Sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٢﴾

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi” (Q.S.Al-Muthaffifin Ayat 1-3).

7. *Psycal Evidence* (Bukti fisik usaha)

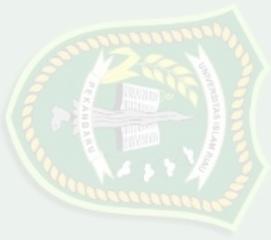
Bukti fisik usaha adalah keadaan sekitar atau suasana, diantara poin keadaan sekitar dan suasana adalah kebersihan, keindahan dan keamanan. Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam bersabda

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ حُبُّ الْجَمَالِ

Artinya “Sesungguhnya Allah itu maha indah dan menyukai keindahan” (H.R. Muslim dari Ibnu Mas’ud radhiyaalhu’anhu).

2.9. Analisis Uji Regresi Logistik

Dalam banyak prosedur statistik regresi, mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan



prosedur-prosedur tersebut, dilakukan transformasi data menggunakan bantuan program *Method Successive Interval* (MSI).

Uji regresi logistik yang digunakan untuk menejaskan tujuan ketiga. Regresi logistik digunakan untuk memprediksi besar variabel dependen yang berupa sebuah variabel binary menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya (Santoso, 2010). Regresi logistik bertujuan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya (Ghozali, 2011).

Regresi logistik ini tidak seperti pada regresi linier biasa. Regresi logistik tidak mengasumsikan hubungan antara variabel terikat secara linier. Regresi logistik merupakan regresi non linier dimana model yang ditentukan akan mengikuti pola data yang berupa data kategorik. Metode regresi logistik, seperti halnya regresi linier adalah suatu metode statistik yang mendeskripsikan hubungan sebuah peubah respon dengan satu atau lebih peubah bebas. Dalam analisis regresi logistik biner, permodelan peluang kejadian tertentu dari kategori peubah respon dilakukan melalui transformasi logit, formula dari transformasi logit tersebut adalah:

$$\text{Logit} (p_i) = \log_e^{p_i/1-p_i}$$

Dengan (p_i) adalah peluang munculnya kejadian kategori sukses dari peubah respon untuk orang ke 1 dan \log_e adalah logaritma dengan basis bilangan e. Kategori sukses secara umum merupakan kategori yang menjadi perhatian dalam penelitian. Model yang digunakan dalam analisis logistik biner adalah

$$\text{Logit} (p_i) = b_0 + b_1$$



Dengan logit (π) adalah nilai transformasi logit untuk peluang kejadian sukses, b_0 adalah intersep model garis regresi, b_1 adalah slope model regresi garis regresi dan X adalah peubah penjelas. Metode regresi logistik lebih fleksibel dibanding teknik lain. Regresi logistik memiliki beberapa kelebihan yaitu tidak memiliki asumsi nominalis atas variabel bebas yang digunakan dalam model, variabel bebas yang digunakan dalam model, variabel-variabel bebas dalam regresi logistik bisa merupakan campuran dari variabel kontiniu, distirk dan dikotomis, serta regresi logistik sangat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel hasil diharapkan non linear dengan satu atau lebih variabel bebas.

Penaksiran parameter pada metode ini menggunakan metode *maximum likelihood* dengan pengujian hipotesisnya menggunakan tes *likelihood ratio*. Pendugaan koefisien model regresi logistik tidak dapat dilakukan dengan menggunakan kuadrat terkecil. *Ordinal Least Square* karena pelanggaran asumsi kehomogenan ragam. Model kemungkinan maksimum (*maximum Likelihood*) menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan.

Keuntungan menggunakan metode *maximum likelihood* adalah uji rasio *likelihood* dapat diimplementasi untuk menaksir kesesuaian dari kelebihan pendugaan parameter regresi logistik dengan menggunakan MLE (*maksimum Likelihood Estimasi*). MLE adalah suatu fungsi dari parameter yang memaksimalkan peluangnya untuk menduga parameter (Nawari, 2010).

Model logistik dikotomis, dengan metode *maximum likelihood* dapat diperoleh penduga dari suatu model regresi dengan variabel tidak bebas biner, dimana antar amatan diasumsikan bebas dan nilai harapan variabel tidak bebasnya



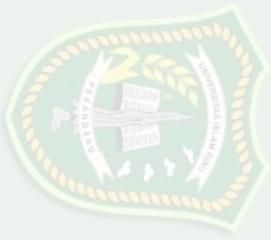
tidak linier terhadap parameter. Parameter yang didapat dilakukan pengujian untuk mengetahui tingkat signifikan parameter yang telah diperoleh. Kemudian model diuji keseimbangannya untuk mengetahui variabel-variabel prediktor yang terdapat dalam model tersebut memiliki hubungan yang nyata dengan variabel responnya.

Uji hipotesis digunakan *model Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test*.

Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test* statistik lebih kecil sama dengan 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness of fit* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis 0 tidak dapat ditolak dan berarti model mampu mempredisikan nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat ditemui karena cocok dengan observasinya.

2.10. Penelitian Terdahulu

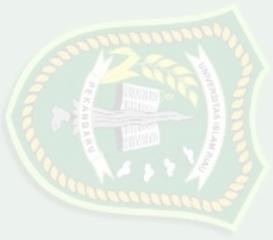
Ananthama (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Sapi Pasteurisasi di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian susu sapi pasteurisasi di Kabupaten Boyolali dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu sapi pasteurisasi di Kabupaten Boyolali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Data dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi logistik menggunakan *software* SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan



kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Hasil pengujian secara simultan bahwa model dengan memasukkan tujuh variabel secara bersamaan mendapatkan hasil bahwa Nagelkerke R Square sebesar 0,894. artinya variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini mampu dijelaskan oleh variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga, pendapatan, peranan anggota keluarga dan lokasi (X) adalah (89,4%). Sedangkan secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel gaya hidup (X1) dengan tingkat signifikan ($0,033 < 0,05$), variabel kualitas (X3) mempunyai nilai signifikan ($0,005 < 0,05$), variabel harga mempunyai nilai signifikan sebesar ($0,006 < 0,05$), dan variabel pendapatan (X5) mempunyai nilai signifikan sebesar ($0,021 < 0,05$).

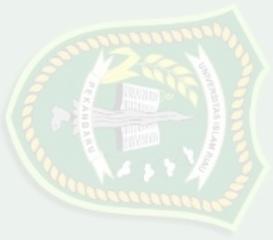
Dzakiyyah (2021) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengambilan Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Murni dan SNI Kabupaten Situbondo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen daging ayam ras dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni dan SNI di Kabupaten Situbondo. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif analitik. Sampel yang digunakan 100 orang dengan *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *chi square*, *man whitney* dan analisis regresi logistik. Adapun variabel yang tak bebas pada penelitian ini adalah $Y=1$, jika konsumen membeli di pasar tradisional murni, dan $Y=0$ jika konsumen membeli di pasar tradisional selain murni.



Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan daging ayam ras di pasar tradisional murni dan SNI Kabupaten Situbondo yang diperoleh nilai statistik $G = 50.058$ yang signifikan pada $\alpha = 0,000$. Hal ini menunjukkan terdapat empat variabel yang berpengaruh nyata yaitu variabel harga daging ayam ras (X2), lokasi (X4), jumlah anggota keluarga (X5) dan tingkat pendidikan (X6) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Nugroho (2017) telah melakukan penelitian yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembeli dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan karakteristik pembeli dalam membeli daging sapi di Pasar Tradisional dan Modern Kota Palembang, (2) mendeskripsikan proses pengambilan keputusan dalam membeli daging sapi, (3) menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembeli dalam membeli daging sapi di Pasar Tradisional dan Modern Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode *cross section*, pengolahan data menggunakan metode *Fishbein* dan regresi *binary logistic*.

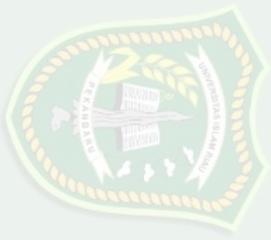
Berdasarkan hasil penelitian dari regresi *binary logistic* menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel dalam model berpengaruh terhadap lokasi pembelian. Uji wald menunjukkan bahwa variabel jarak dan kualitas daging sapi signifikan dengan $\alpha \leq 0,05$, dimana nilai probabilitinya adalah 0,03 untuk jarak dan kualitas daging sapi adalah 0,05. Hal ini berarti bahwa secara mandiri, variabel jarak dan kualitas daging berpengaruh nyata terhadap lokasi pembelian daging sapi.



Cypert (2019) dengan judul penelitian Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik di Pasar Modern Gelael Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli brokoli organik, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian brokoli dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian brokoli organik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Analisis data menggunakan analisis logistik binier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memasukkan 4 variabel secara bersama mendapatkan hasil Nagelkerke R Square sebesar 0.646 (64,6%). Uji wald menunjukkan bahwa variabel independen signifikan dengan $\alpha \leq 0,05$, dimana nilai probabilitinya untuk harga adalah 0,03, untuk kualitas yaitu 0,006, untuk lokasi yaitu 0,025 dan untuk sikap yaitu sebesar 0,026.

Anastasia (2019) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jambu Air (*Syzgium Samarangeese Aqueum*) di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap buah jambu air dan untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap buah jambu air di pasar modern kawasan Semarang Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Analisis data secara deskriptif dan analisis regresi logistik menggunakan SPSS.



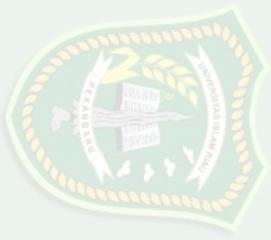
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara serempak terhadap variabel dependen. Ada pengaruh signifikan secara simultan motivasi, harga, lokasi, kemasan, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian karena nilai *p-value Chi Square* sebesar 0,000 dimana $\alpha < 0,05$ atau nilai *Chi Square* 46,967 > *Chi Square* tabel 14,067.

Kaygisiz (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Determining Factors Affecting Consumer's Decision to Purchase Organic Chicken Meat*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi ayam organik konsumen dan meningkatkan produksinya. Metode yang digunakan adalah metode survei. Data dianalisis secara analisis regresi logistik menggunakan SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam organik yang diperoleh dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yaitu produk kealamian daging ayam organik (X1) dengan nilai *odds ratio* sebesar 1,470, harga dan persepsi kualitas daging ayam (X2) dengan nilai *odds ratio* sebesar 1,516, kesadaran pengendalian kesehatan (X9) *odds ratio* sebesar 1,333, kualitas hidup hewan (X11) *odds ratio* sebesar 1,729 dan tingkat pendapatan konsumen (X16) *odds ratio* sebesar 1,508.

2.11. Kerangka Pemikiran

Daging termasuk kedalam salah satu komoditas pertanian yang dapat dikonsumsi dengan cara mengolahnya terlebih dahulu. Kandungan protein yang tinggi terdapat pada daging sapi semakin banyak masyarakat yang sadar akan



manfaat daging sapi. Daging merupakan sumber protein, asam amino esensial yang lengkap yang sangat diperlukan tubuh.

Konsumen melakukan pertimbangan dalam memutuskan pembelian daging dengan salah satu atribut daging tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sangat penting yang dipertimbangkan konsumen. Lokasi yang strategis, pelayanan dan keamanan sekitar lokasi pembelian.

Proses pengambilan kebutuhan terhadap pembelian terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian. Kelima tahapan ini akan diteliti dengan menggunakan analisis deskriptif. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen.

Pedagang daging di Pasar Pagi Arengka menjual beragam jenis daging diantaranya daging sapi dan daging kambing. Karakteristik konsumen dan pedagang daging yang bervariasi meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Profil usaha daging mempunyai karakteristik bervariasi meliputi modal usaha, luas, jadwal usaha, luas kios, jumlah daging sapi yang dijual, kepemilikan kios dan jumlah tenaga kerja.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari implikasi kebijakan perusahaan yang akan membentuk bauran pemasaran 7P, diantara kebijakan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha daging adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi sumber daya manusia, strategi proses dan strategi bukti fisik.

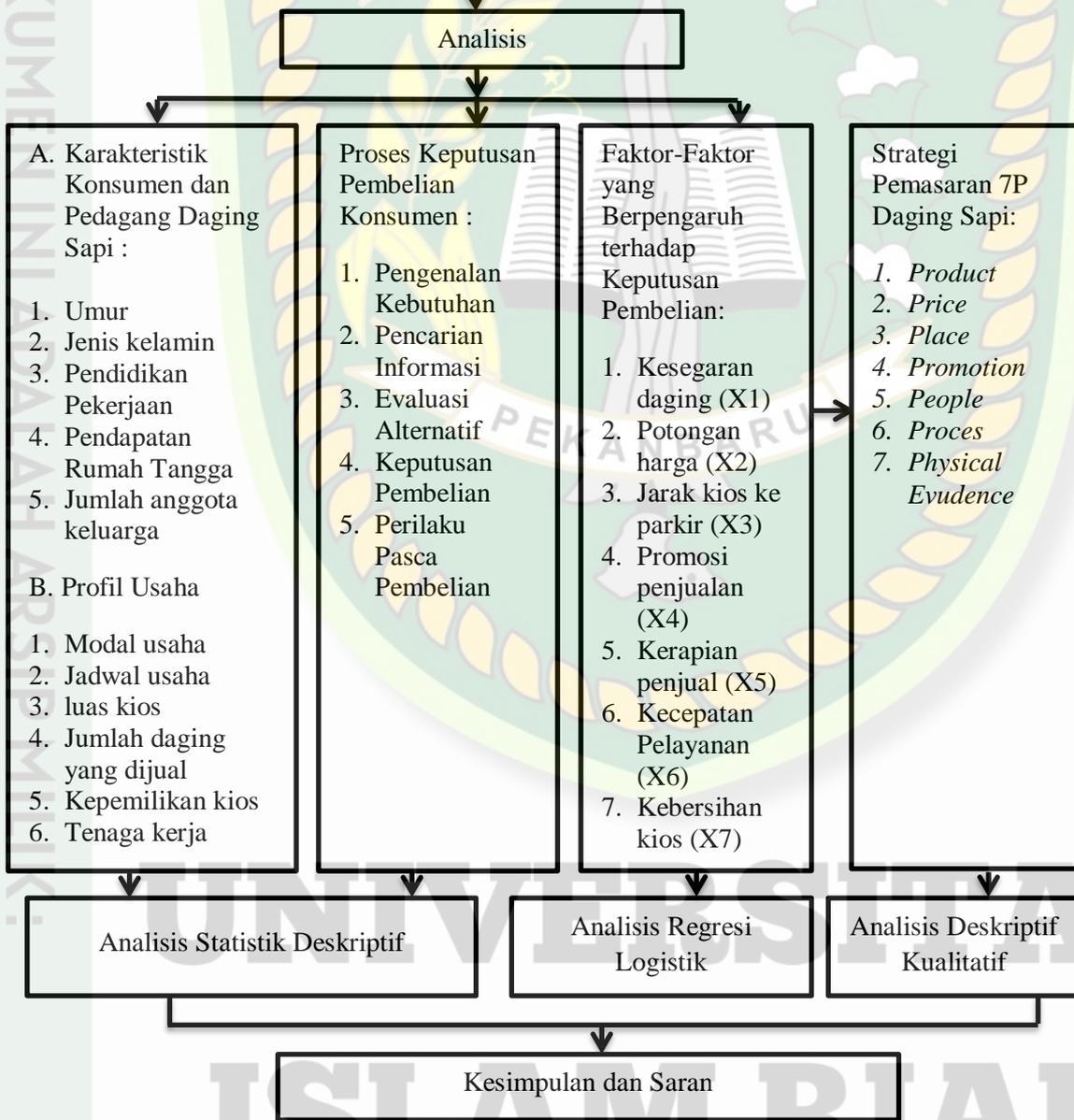
Potensi:

1. Daging sapi merupakan sumber protein hewani yang dibutuhkan untuk memenuhi kecukupan pangan
2. Jumlah produksi daging ternak di Riau cenderung naik dari tahun sebelumnya (sapi, kerbau, kambing domba dan babi)
3. Kota Pekanbaru memiliki produksi daging sapi paling tinggi dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya yaitu sebesar 38,73%
4. Kota Pekanbaru memiliki potensial konsumen terbesar daging sapi

Permasalahan:

1. Pedagang belum mengetahui tahapan proses keputusan pembelian
2. Konsumen masih kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai (ketersediaan, kualitas dan harga) daging sapi
3. Kurangnya kerammatamahan dan kurang cekatan dalam melayani konsumen membuat konsumen merasa kurang puas dan kebersihan sekitar kios masih kurang terjaga

Analisis



Gambar 3. Kerangka Pemikiran



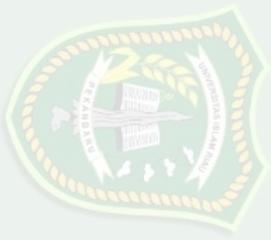
2.12. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan penjelasan sementara gejala-gejala tingkah laku atau suatu kejadian tertentu yang sudah terjadi atau yang mau terjadi. Selain itu hipotesis juga dapat berupa jawaban sementara, dugaan sementara masalah penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Secara parsial dan simultan kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ke tempat parkir, kerapian penjual, kecepatan pelayanan dan kebersihan kios berpengaruh nyata terhadap pembelian ulang produk.

H_1 = Secara parsial dan simultan kesegaran daging, kesesuaian harga dan kualitas daging sapi, jarak kios ke tempat parkir, keramatomahan penjual, kecepatan pelayanan dan kebersihan kios tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian ulang produk.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang dilaksanakan di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Pasar Pagi Arengka adalah salah satu pasar yang lokasinya strategis karena berada di perbatasan Kecamatan Marpoyan dan Kecamatan Tampan dengan asumsi konsumen yang membeli daging sapi lebih memiliki karakteristik yang beragam dan memiliki potensi yang besar untuk penjualan daging sapi serta akses kios yang mudah dijangkau.

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan yang dimulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2022, dengan serangkaian kegiatan yang meliputi prasurvei lapangan, pembuatan proposal dan kuesioner, pengumpulan data lapangan, pengolahan data, analisis data dan penyusunan hasil akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen daging sapi yang dijadikan sampel yaitu konsumen rumah tangga yang membeli daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Untuk populasi konsumen daging sapi tidak diketahui dikarenakan jumlah pembeli atau konsumen daging sapi tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, menurut Sugiono (2004) metode penelitian ini berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu.



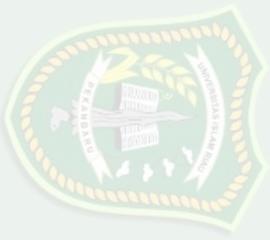
Malhotra (1993), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5 atau 5 X (kali) jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel sehingga ada 35 responden. Namun mengikuti kaidah regresi semakin banyak responden maka hasil semakin baik, maka penelitian diambil 60 konsumen.

Disamping konsumen, sampel pedagang daging sapi dipilih secara *purposive sampling* sebanyak 4 orang dengan pertimbangan pedagang yang dipilih adalah pedagang yang mempunyai gerai atau kios untuk menjual daging sapi serta menyesuaikan dengan sampel yang dipilih. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 konsumen, 4 pedagang dan 1 pengelola pasar.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun. Kuisisioner yang digunakan berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan data yang akan diteliti. Adapun data primer yang diperlukan adalah hasil tanggapan responden terhadap kuisisioner yang disebarkan dan hasil wawancara serta hasil observasi lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen dan pedagang daging sapi meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga. Profil usaha meliputi modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios,



jenis dan jumlah daging sapi yang dijual, kepemilikan kios, serta jumlah tenaga kerja.

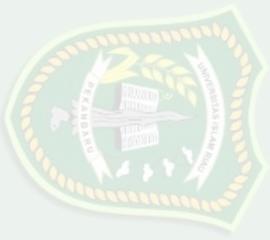
2. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi berupa atribut daging sapi meliputi kesegaran daging (X1), potongan harga (X2), jarak kios ke tempat parkir (X3), promosi (X4), kerapian penjual (X5), kecepatan pelayanan (X6) dan kebersihan kios (X7).

Data sekunder merupakan data penelitian yang sumbernya diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung dan data pendukung yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang berkaitan dengan topik penelitian. Beberapa instansi yang terkait dengan penelitian seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru dan Dinas ketahanan pangan Kota Pekanbaru. Data tersebut adalah keadaan umum daerah penelitian, keadaan penduduk dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4. Konsep Operasional

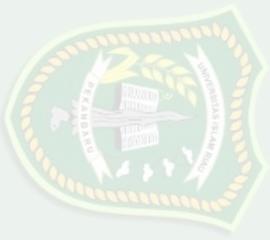
Konsep operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

ISLAM RIAU

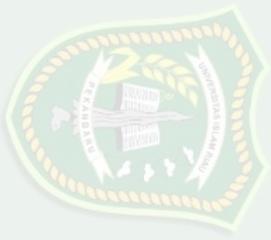


1. Karakteristik konsumen adalah orang yang melakukan pembelian daging sapi yang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga.
2. Umur adalah usia konsumen pada saat penelitian dilakukan (Tahun).
3. Jenis kelamin adalah perbedaan biologis laki-laki dan perempuan ditandai dengan perbedaan bentuk, sifat dan karakter fisik.
4. Tingkat pendidikan adalah lama pendidikan formal yang diselesaikan seseorang (Tahun).
5. Jenis pekerjaan adalah mata pencaharian atau sumber pendapatan konsumen untuk mendapatkan imbalan dalam memenuhi kebutuhan hidup.
6. Tingkat pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh konsumen yang bersangkutan, baik yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota rumah tangga (Rp/bulan).
7. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang terdiri dari istri, anak serta orang yang tinggal pada satu rumah (Jiwa).
8. Profil usaha adalah keadaan yang ada pada kios pedagang meliputi: jumlah dan jenis daging yang dijual, luas kios, kepemilikan kios, dan jumlah tenaga kerja.
9. Jumlah daging sapi yang dijual adalah banyaknya stok daging dalam satu kios (Kg).
10. Luas kios adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan memperkirakan luas kios dengan (m^2).

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

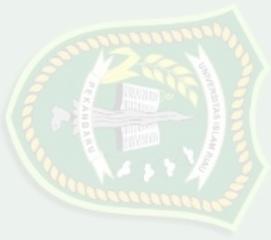


11. Kepemilikan kios adalah suatu kekuasaan untuk memegang kontrol terhadap kios dan menggunakannya untuk tujuan pribadi.
12. Jumlah tenaga kerja adalah banyaknya tenaga kerja tetap yang bekerja di masing-masing kios daging yang diteliti (Jiwa).
13. Proses pengambilan keputusan adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
14. Pengenalan kebutuhan adalah proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya.
15. Pencarian informasi adalah konsumen yang terdorong kebutuhannya untuk mencari atau tidak informasi lebih lanjut.
16. Evaluasi alternatif dilakukan dengan mengevaluasi keputusan konsumen dengan membandingkan beberapa pilihan dengan memberikan penilaian yang berbeda terhadap setiap produk.
17. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mengenai produk yang dibeli dengan pertimbangan seperti kapan membeli, dimana membeli dan dengan siapa melakukan transaksi pembelian.
18. Perilaku pasca pembelian adalah sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan
19. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ke tempat parkir, promosi penjualan, kerapian penjualan, kecepatan pelayanan, dan kebersihan kios.



20. Kesegaran daging sapi adalah suatu kondisi dimana daging sapi masih baik dan belum mengalami pembusukan.
21. Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan pedagang kepada konsumen daging sapi.
22. Jarak kios ke tempat parkir yaitu jauh dekatnya jarak pasar yang dapat dijangkau konsumen.
23. Promosi penjualan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan daging sapi dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
24. Kerapihan penjual yaitu cara berpakaian pedagang yang bersih dan sesuai dengan norma kesopanan.
25. Kecepatan pelayanan merupakan kecekatan penjual memberikan pelayanan dalam membeli daging sapi.
26. Kebersihan kios merupakan kesan konsumen terhadap tingkat kebersihan kios.
27. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan atau mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen dalam penelitian ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), kegiatan bisnis (*process*), bukti fisik usaha (*physical evidence*).
28. Produk adalah daging sapi yang diminati oleh konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas seperti kesegaran daging dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



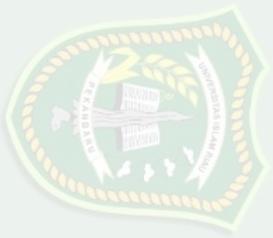
29. Harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk membeli daging sapi.
30. Tempat adalah bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
31. Promosi merupakan kesan konsumen terhadap pemberian informasi kepada konsumen tentang daging sapi yang dijual seperti promosi yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar tertarik membeli.
32. Sumberdaya manusia yang dimaksud disini adalah penampilan pedagang kepada konsumen seperti berpakaian bersih dan rapi tidak acak-acakan.
33. Kegiatan bisnis yang dimaksud adalah cara pelayanan pedagang kepada konsumen seperti keramahan dalam menanggapi konsumen.
34. Bukti fisik usaha adalah tampilan tempat usaha yang mencerminkan penataan bangunan seperti menjaga kebersihan sekitar.

3.5. Analisis Data

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

3.5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Usaha

Analisis karakteristik konsumen dan pedagang daging dianalisis secara statistik deskriptif yaitu menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa memberi perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti. Untuk karakteristik konsumen dan pedagang daging sapi yang dianalisis meliputi: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan



keluarga. Profil usaha dalam penelitian ini dianalisis secara statistik deskriptif meliputi: modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios, jumlah daging sapi yang dijual, kepemilikan kios dan jumlah tenaga kerja.

3.5.2. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi

Analisis proses keputusan pembelian daging sapi dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Proses keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi pada Pedagang di Kota Pekanbaru

No	Tahapan	Indikator	Variabel	Persentase (%) jawaban konsumen
1	Pengenalan kebutuhan	1. Motivasi	a. Kebiasaan keluarga	
			b. Mencari variasi daging	
			c. Sumber protein	
		2. Manfaat	a. Menjaga kesehatan tubuh	
			b. Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	
			c. Meningkatkan imunitas	
		3. Akibat apabila tidak mengkonsumsi	a. Kekurangan protein	
			b. Sistem imun turun	
			c. Tidak ada pengaruh	
2	Pencarian informasi	1. Sumber informasi	a. Keluarga	
			b. Tetangga	
			c. Teman	
			d. Penjual	
		2. Fokus perhatian responden	a. Jenis daging	
			b. Manfaat daging	
		c. Harga daging		



Tabel 4 (Lanjutan). Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi pada Pedagang di Kota Pekanbaru

No	Tahapan	Indikator	Variabel	Persentase (%) jawaban konsumen
3	Evaluasi alternatif	1. Faktor pertimbangan	a. Harga	
			b. Jarak	
			c. Kualitas	
			d. Variasi	
4	Keputusan pembelian	1. Jenis daging	a. Daging lokal	
			b. Daging impor	
			c. Daging lokal/impor	
		2. Sumber pengaruh	a. Keluarga	
			b. Tetangga	
			c. Teman	
			d. Diri sendiri	
			e. Penjual	
		3. Alasan pembelian di pasar pagi arengka	a. Harga Murah	
			b. Produk berkualitas	
			c. Banyak pilihan	
			d. Lokasi strategis	
4. Cara memutuskan pembelian	a. Terencana			
	b. Tergantung situasi			
	c. Mendadak			
5	Perilaku pasca pembelian	1. Tindakan konsumen ketika daging sapi tidak tersedia	a. Membeli ditempat lain	
			b. Tidak jadi membeli	
			c. Menunda pembelian	
			d. Membeli daging lain	
		2. Tingkat kepuasan membeli di pasar pagi arengka	a. Kesesuain harapan	
			b. Minat berkunjung kembali	
			c. Ketersediaan produk	
		3. Keinginan melakukan pembelian ulang di pasar pagi arengka	a. pembelian ulang	
			b. Kepuasan	
			c. Kecepatan pelayanan	
			d. adanya kebutuhann	

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008 yang disesuaikan oleh peneliti



3.5.3. Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

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

Jawaban dibuat jenjang mulai intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

Pilihan jawaban ada lima, dimana jawaban sangat setuju diberi skor 5, setuju siberi skor 4, kurang setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, sedangkan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1 (Simamora, 2004).

Tabel 5. Perincian Indikator dan Kriteria yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi

No	Strategi Pemasaran	Indikator	Bobot	Tingkat Setuju
1	Produk	Kesegaran daging sapi (X1)	1	Sangat tidak setuju
			2	Tidak setuju
			3	Kurang setuju
			4	Setuju
			5	Sangat setuju
2	Harga	Potongan Harga (X2)	1	Sangat tidak setuju
			2	Tidak setuju
			3	Kurang setuju
			4	Setuju
			5	Sangat setuju
3	Tempat	Jarak kios ke tempat parkir (X3)	1	Sangat tidak setuju
			2	Tidak setuju
			3	Kurang setuju
			4	Setuju
			5	Sangat setuju
4	Promosi	Promosi penjualan (X4)	1	Sangat tidak setuju
			2	Tidak setuju
			3	Kurang setuju
			4	Setuju
			5	Sangat setuju



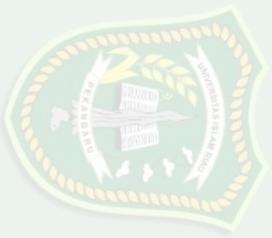
Tabel 5 (Lanjutan). Perincian Indikator dan Kriteria yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi

No	Strategi Pemasaran	Indikator	Bobot	Tingkat Setuju
5	Sumber Daya Manusia	Kerapian penjual (X5)	1	Sangat tidak setuju
			2	Tidak setuju
			3	Kurang setuju
			4	Setuju
			5	Sangat setuju
6	Proses	Kecepatan pelayanan (X6)	1	Sangat tidak setuju
			2	Tidak setuju
			3	Kurang setuju
			4	Setuju
			5	Sangat setuju
7	Bukti fisik usaha	Kebersihan kios (X7)	1	Sangat tidak setuju
			2	Tidak setuju
			3	Kurang setuju
			4	Setuju
			5	Sangat setuju

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid berarti tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi jika nilai *Pearson Correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang tidak valid memiliki validitas rendah jika nilai *Pearson Correlation* $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali, 2011).

Semua item kuesioner yang digunakan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian akan di uji validitasnya dengan rumus sebagai berikut:



$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian di kuadratkan

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu berbeda, sehingga dari instrument yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode *Alfa Cronbach*, jika nilai *alpha* 0,50-0,70 maka reliabel moderat, dan jika nilai *alpha* 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi.

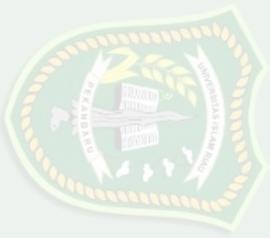
Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut

$$r_{ii} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right) \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang di uji



$\sum \alpha^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

α^2 = varians total

3. Analisis Regresi Logistik

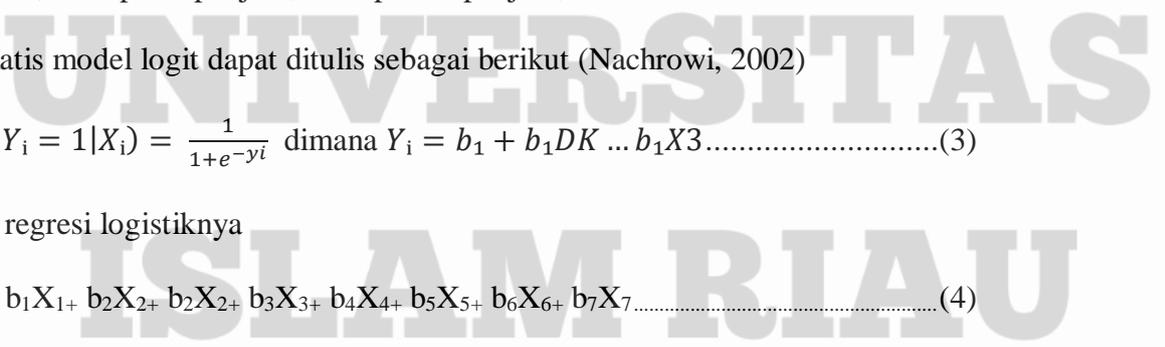
Analisis regresi merupakan alat analisis yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Salah satu syaratnya untuk regresi adalah data yang dianalisis harus merupakan data berskala interval, maka dilakukan transformasi data menggunakan bantuan program *Method Succesuve Internal (MSI)*.

Model logit digunakan untuk melihat peluang perubahan konsumen karena adanya karakteristik konsumen tertentu dalam keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi. Regresi logistik merupakan persamaan matematik yang menggambarkan hubungan antar variabel independen Y dan variabel dependen X. Baik Y dan X bisa kualitatif nilainya, jika X lebih dari satu. Pada model regresi logistik peubah responnya berskala biner/dikotomi yakni memiliki nilai 1 atau 0 yang dinamakan variabel boneka (*dummy variable*). Y=1, jika konsumen melakukan pembelian ulang dan Y=0, jika konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Peubah penjelasannya berupa peubah kontiu maupun kategorik yang terdiri dari kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ketempat parkir, promosi penjualan, kerapian penjual, kecepatan penjual, dan kebersihan kios. Secara matematis model logit dapat ditulis sebagai berikut (Nachrowi, 2002)

$$P_i = (Y_i = 1|X_i) = \frac{1}{1+e^{-y_i}} \text{ dimana } Y_i = b_1 + b_1DK \dots b_1X_3 \dots \dots \dots (3)$$

Model regresi logistiknya

$$Y = \alpha + b_1X_{1+} + b_2X_{2+} + b_2X_{2+} + b_3X_{3+} + b_4X_{4+} + b_5X_{5+} + b_6X_{6+} + b_7X_{7+} \dots \dots \dots (4)$$





Keterangan:

Y = 1 = jika konsumen melakukan pembelian ulang

0 = jika konsumen tidak melakukan pembelian ulang

e^{-y_i} = Fungsi log dari koefisien regresi

α = Intercept

b_{1-7} = Koefisien variabel penjelas

X1 = Kesegaran daging

X2 = Potongan harga

X3 = Jarak kios ketempat parkir

X4 = Promosi penjualan

X5 = Kerapian penjualan

X6 = Kecepatan pelayanan

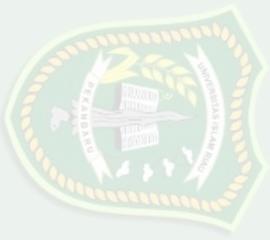
X7 = Kebersihan kios

Untuk menguji hasil perhitungan agar tidak menghasilkan yang bias, maka dilakukan beberapa uji diantaranya uji *chi-square*, uji *odds ratio*, uji *wald*, dan uji kesesuaian model.

a). Uji Simultan (Uji G)

Analisis non parametrik melalui uji *chi-square* digunakan untuk menguji hipotesis komperatif dua sampel bila datanya berbentuk nominal dan sampelnya besar atau hubungan antara dua buah variabel nominal serta mengukur kuatnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya ($C = \text{Coefisien of contingency}$). Metode hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



$H_0 : b_i = 0$, artinya kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ketempat parkir, promosi penjualan, kerapian penjualan, kecepatan pelayanan dan kebersihan kios secara simultan tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ketempat parkir, promosi penjualan, kerapian penjualan, kecepatan pelayanan dan kebersihan kios secara simultan terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *chi*-kuadrat (χ^2) dapat diketahui dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 : ditolak jika $Pr > Chi Sq > \alpha = 0,05$

H_a : diterima jika $Pr < Chi Sq < \alpha = 0,05$

Menurut Sugiyono (2015), bahwa nilai *chi*-kuadrat (χ^2) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\chi^2 = \left[\frac{\sum(F_o - F_e)^2}{F_e} \right] \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

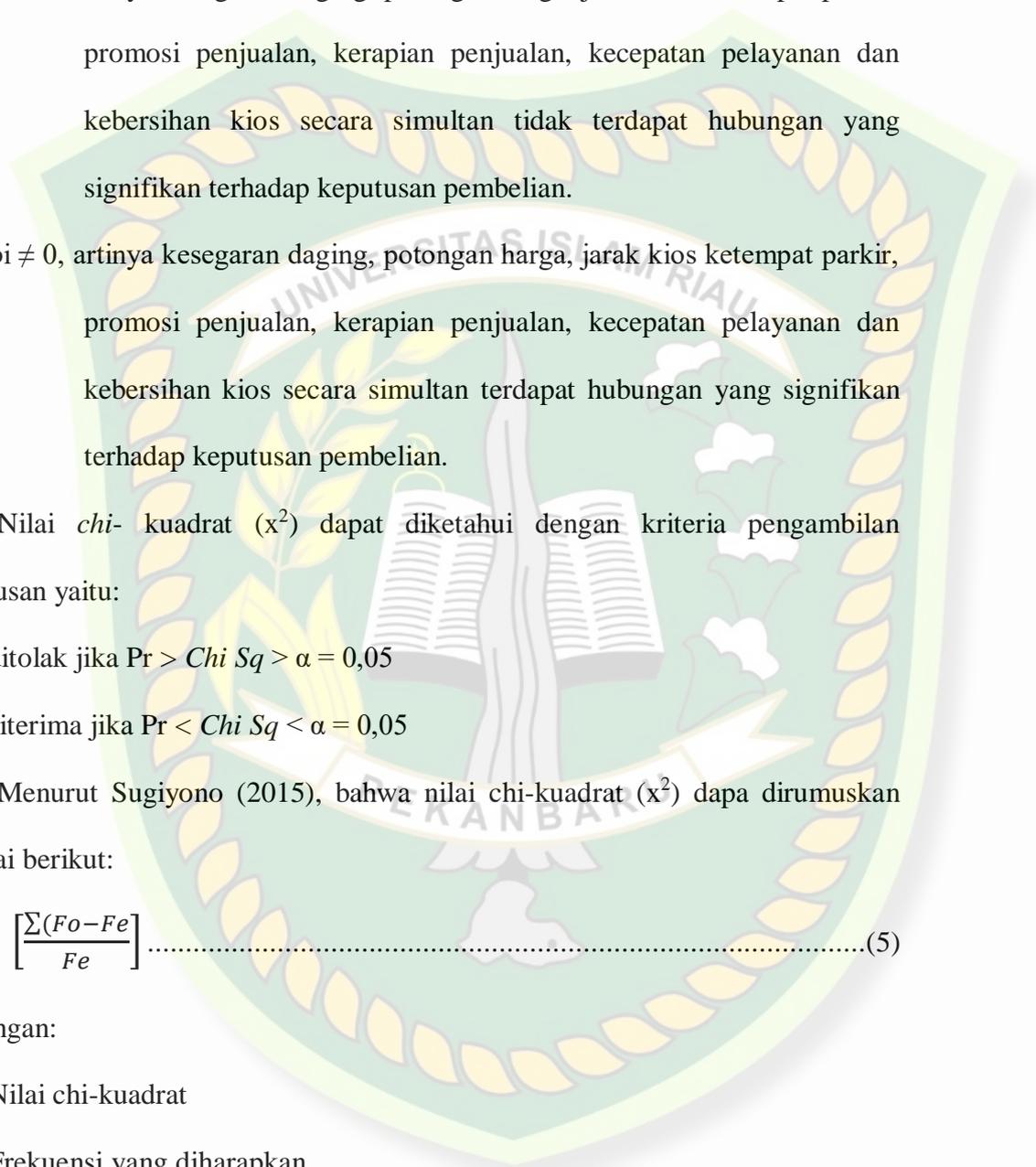
χ^2 = Nilai *chi*-kuadrat

F_e = Frekuensi yang diharapkan

F_o = Frekuensi yang diperoleh atau diamati

b). Uji Odds Ratio

Tujuan uji *odds ratio* untuk mengukur perbandingan terjadinya peluang tinggi atau rendahnya dari variabel terkait, yaitu peluang konsumen membeli. Jika nilai peluang konsumen membeli mendekati satu maka konsumen akan





melakukan pembelian. *Odds ratio* khususnya untuk pengukuran pada tabel kontingensi 2x2. Dengan rumus yang diperoleh yaitu (Sugiyono, 2015):

$$odds\ ratio = \frac{odds\ (tinggi)}{odds\ (rendah)} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan:

Odss (tinggi) = nilai *odds* mendekati 1

Odss (rendah) = nilai *odds* mendekati 0

c). Uji Wald

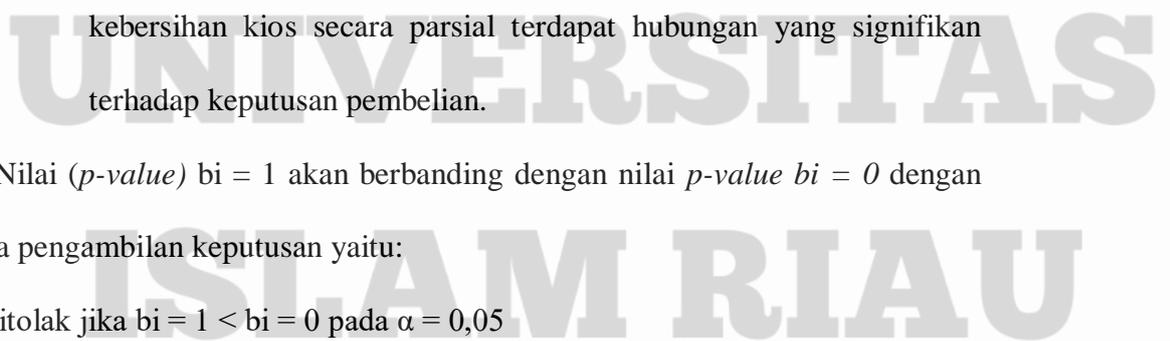
Uji *wald* untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial dengan cara membandingkan nilai statistik *wald* dengan nilai pembanding *chi-square* pada derajat bebas ($db = 1$) pada $\alpha = 5\%$ atau dengan membandingkan nilai signifikansi *p-value* dengan $\alpha = 5\%$. Adapun metode hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ketempat parkir, promosi penjualan, kerapian penjualan, kecepatan pelayanan dan kebersihan kios secara parsial tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ketempat parkir, promosi penjualan, kerapian penjualan, kecepatan pelayanan dan kebersihan kios secara parsial terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai (*p-value*) $b_i = 1$ akan berbanding dengan nilai *p-value* $b_i = 0$ dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 : ditolak jika $b_i = 1 < b_i = 0$ pada $\alpha = 0,05$





Ha : diterima jika $b_i = 1 > b_i = 0$ pada $\alpha = 0,05$

Rumus nilai *wald* menurut Sugiyono (2015) yaitu

$$W \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

β_j = Penduga bagi β_j

SE (β_j) = Penduga galat baku (standar error) bagi β_j

d). Uji Kesesuaian Model

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama (*overall*) di dalam model, dapat menggunakan uji *Likelihood Ratio*. Dengan hipotesis yang digunakan yaitu:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$, tidak ada pengaruh bbebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas

Ha : minimal ada satu $\beta_j \neq 0$, ada pengaruh paling sedikit satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas

Nilai *p-value* $b_i = 1$ akan berbanding dengan nilai *p-value* $b_i = 0$ dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

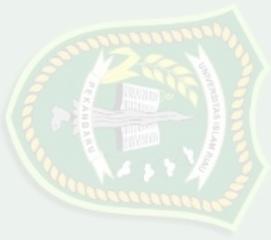
Ho : ditolak jika $b_i = 1 > b_i = 0$ pada $\alpha = 0,05$

Ha : diterima jika $b_i = 1 < b_i = 0$ pada $\alpha = 0,05$

Rumus nilai G^2 menurut Sugiyono (2015) yaitu sebagai berikut:

$$G^2 = 2 \ln \frac{L_o}{L_p} \dots\dots\dots(8)$$

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Keterangan:

L_0 = Maksimum *Likelihood* dari model reduksi (*reduce model*) atau model yang terdiri dari konstanta saja.

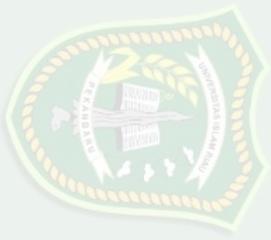
L_p = Maksimum *Likelihood* dari model penuh (*full model*) atau dengan semua variabel bebas.

Statistik G^2 mengikuti distribusi chi-kuadrat dengan derajat bebas p sehingga hipotesis ditolak jika $p\text{-value} < \alpha$, yang berarti variabel bebas X secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas Y .

3.6. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dapat dianalisis secara deskriptif kualitatif, faktor-faktor yang signifikan menentukan konsumen dalam pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru yang akan dianalisis untuk merumuskan strategi baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada faktor tersebut. Hasil dari analisis strategi pemasaran yaitu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Wilayah Geografis

Berdasarkan data dari BPS Kota Pekanbaru (2022) menyebutkan letak dan luas Kota Pekanbaru yaitu antara $101^{\circ} 14 - 101^{\circ} 34$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25 - 0^{\circ} 45$ Lintang Utara. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 Dearah Kota Pekanbaru diperluas $\pm 62,96 \text{ Km}^2$ menjadi $\pm 446,50 \text{ Km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan. Hasil dari pengukuran di lapangan oleh BPN Tk.I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah $632,26 \text{ Km}^2$.

Mulai tahun 2021, Kota Pekanbaru memiliki 15 Kecamatan baru yang sebelumnya hanya 12 Kecamatan. Langkah pemekaran Kecamatan ini dilakukan mengingat telah disahkannya peraturan daerah (PERDA) pemekaran dilakukan sejak tahun 2019. Kota Pekanbaru berbatasan dengan sebelah Utara Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar, sebelah Selatan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan, sebelah Timur Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan, sebelah Barat Kabupaten Kampar.

4.2. Penduduk

Penduduk merupakan jumlah manusia baik secara individu maupun kelompok yang menempati suatu wilayah atau negara pada kurun waktu tertentu. Penduduk merupakan modal dasar dalam suatu pelaksanaan pembangunan nasional, karena selain sebagai objek, penduduk juga merupakan subjek dalam pembangunan. Adapun keadaan jumlah penduduk Kota Pekanbaru yaitu disajikan pada Tabel 6.



Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Kelompok umur	Jenis kelamin		Total	Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan		
1	< 15	136.837	128.971	265.808	27
2	15-64	343.983	344.947	688.930	69
3	≥ 65	19.510	20.337	39.847	4
Jumlah		500.330	494.255	994.585	100

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa total jumlah penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2021 bersumber dari hasil proyeksi data sensus penduduk yaitu sebanyak 994.585 jiwa. Jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah tertinggi yaitu 500.330 jiwa. Berdasarkan kelompok umur, usia 15-64 tahun merupakan jumlah penduduk tertinggi yaitu sebanyak 688.930 jiwa (69%). Artinya, Kota Pekanbaru memiliki penduduk dengan usia produktif bekerja paling tinggi. Sementara itu, berdasarkan perhitungan *dependency ratio* (ratio ketergantungan) diperoleh nilai sebesar 44,36%, berarti setiap 100 penduduk yang produktif harus menanggung beban ketergantungan 44 orang penduduk yang non produktif.

4.3. Pendidikan

Kualitas sumber daya manusia secara spesifik dapat dilihat dari tingkat pendidikan penduduk. Pendidikan yang ditamatkan memberikan gambaran tentang keadaan kualitas sumber daya manusia. Pendidikan merupakan suatu hal yang penting bagi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan maupun meningkatkan produktivitas, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.



Tabel 7. Keadaan Pendidikan di Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak sekolah	13.533	4
2	Tamat SD/ sederajat	129.722	35
3	Tamat SMP/ sederajat	67.354	18
4	Tamat SMA/ sederajat	66.745	18
5	Perguruan tinggi (PT)	92.283	25
Jumlah		369.637	100

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2022

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Kota Pekanbaru bertingkat pendidikan tamat Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 129.722 jiwa (35%) dari total penduduk 369.637 jiwa. Berdasarkan data tersebut tingkat pendidikan penduduk Kota Pekanbaru tergolong rendah dan tentunya berpengaruh terhadap kualitas sumber daya manusia serta produktivitas pembangunan perekonomian.

4.4. Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk merupakan sebagian keseluruhan aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melakukan pekerjaan yang mulai dari bidang pertanian, industri dan jasa. Penduduk di Kota Pekanbaru mayoritas jenis pekerjaannya berada dibidang jasa. Adapun mata pencaharian penduduk di Kota Pekanbaru untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Penduduk yang Bekerja di Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Pekerjaannya Tahun 2021

No	Jenis pekerjaan	Jumlah penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pertanian	20.309	4
2	Industri	95.326	19
3	Jasa	376.719	77
Jumlah		492.354	100

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2022



Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Kota Pekanbaru pada Tahun 2022 dengan jumlah penduduk sebanyak 492.354 jiwa. Mata pencarian penduduk yang terbesar pada bidang jasa sebanyak 376.719 jiwa atau sebesar 77%.

4.5. Sarana dan Prasarana

Dalam menunjang kehidupan masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial maupun ekonomi di Kota Pekanbaru maka diperlukan sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas ekonomi, sosial, budaya serta kesatuan dan terutama modal dasar dalam memfasilitasi interaksi dan komunikasi diantara kelompok masyarakat serta mengikat dan menghubungkan antar wilayah, dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sarana dan Prasarana Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Pendidikan a. TK/PAUD b. SD/MI c. SMP/MTs d. SMA/SMK/MA	388 343 190 147
2	Kesehatan a. Rumah sakit b. Puskesmas c. Klinik d. Posyandu	31 21 210 658
3	Tempat Beribadah a. Masjid b. Musholah c. Gereja Protestan d. Gereja katolik e. Pura f. Vihara	904 444 231 15 1 19
4	Ekonomi a. Koperasi	197

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2022



Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat 4 jenis kelembagaan dan sosial ekonomi yang menunjang kegiatan masyarakat di Kota Pekanbaru yaitu pendidikan, kesehatan, tempat ibadah dan ekonomi. Kelembagaan dan sosial ekonomi di Kota Pekanbaru terbanyak terdapat pada masjid yaitu sebanyak 904 unit, posyandu sebanyak 658 unit, TK/PAUD sebanyak 388 unit dan koperasi sebanyak 197 unit.

4.6. Keadaan Pertanian

Kondisi pertanian di Kota Pekanbaru di dominasi pada lahan perkebunan kelapa sawit, dikarenakan masih dalam tahap peremajaan atau replanting kondisi ini sangat berpengaruh bagi kehidupan perekonomian masyarakat Kota Pekanbaru yang akibatnya peningkatan ekonomi sekarang masih rendah. Gambarannya dapat dilihat penggunaan lahan/tanah sebagai berikut:

Tabel 10. Luas Panen dan Produksi Tanaman Hortikultura di Kota Pekanbaru

No	Jenis Komoditi	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kuintal)
1	Sayuran		
	a. Bayam	275	9.095
	b. Cabai besar	57	1.517
	c. Petsai	157	157
	d. Cabai rawit	1.267	39
	e. Ketimun	45	2.928
	f. Kangkung	219	8.142
2	Buah-buahan		
	a. Melon	2	210
	b. Semangka	37	1.112
	c. Terung	26	4.402
	d. Tomat	1	45

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa komoditi sayuran mempunyai luas lahan terbanyak 1.267 Ha yaitu cabai rawit, namun produksi sayuran terbanyak yaitu bayam sebanyak 9.095 kuintal dan kangkung sebanyak 8.142



kuintal. Sedangkan komoditi buah-buahan terung yang memiliki produksi sebanyak 4.402 quintal dan semangka sebanyak 1.112 quintal

Tabel 11. Luas Areal dan Produksi Tanaman Perkebunan Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Jenis tanaman	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (ton)
1	Kelapa Sawit	25.309	416.188,92
2	Kelapa	15	14
3	Karet	3.081	503
4	Kakao	29	7

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2022

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa sebagian luas lahan Kota Pekanbaru diusahakan pada perkebunan kelapa sawit seluas 25.309 Ha dengan jumlah produksi sebanyak 416.188,92 ton. Adapun kegiatan usahatani lainnya yaitu tanaman karet seluas 3.081 Ha dengan produksi sebanyak 503 ton.

Tabel 12. Populasi Peternakan di Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Jenis komoditi	Jumlah (ekor)
1	Populasi ternak	
	a.Sapi	13.268
	b.Kerbau	2.206
	c.Kambing	16.218
	d.Kuda	426
e.Babi	3.433	
2	Populasi unggas	
	a. Ayam kampung	245.290
	b. Ayam petelur	4.700
	c. Ayam pedaging	6.261.290
d. Itik	7.831	

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2022

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa populasi ternak terbesar di Kota Pekanbaru yaitu daging kambing sebanyak 16.218 ekor dan daging sapi sebanyak



13.268 ekor. Sedangkan populasi unggas di Kota Pekanbaru terbesar yaitu ayam pedaging sebanyak 6.261.290 ekor dan ayam kampung sebanyak 245.290 ekor.

Produksi ikan budidaya di kolam Kota Pekanbaru paling besar yaitu jenis ikan lele sebanyak 7.827.872 ton, urutan kedua ikan patin sebanyak 1.718.758 ton dan produksi paling rendah yaitu ikan gurame sebanyak 42.095 ton, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Produksi Ikan Budidaya di Kolam Kota Pekanbaru Tahun 2021

No	Jenis Ikan	Jumlah Produksi (ton)
1	Patin	1.718.758
2	Lele	7.827.872
3	Nila	135.570
4	Gurame	42.095

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2022

4.7. Profil Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau

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

a). Sejarah singkat Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru didirikan pada tahun 1990 diatas tanah milik Igg Pudja. Sebelum Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru menjadi salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Pekanbaru. Awalnya Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru hanya berupa pasar lingkungan Kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya yang terdiri dari beberapa kios, los dan pedagang kaki lima guna menampung dan memenuhi kebutuhan masyarakat disekitarnya.



b). Letak Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

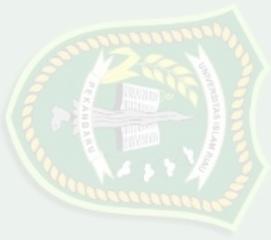
Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru berada di wilayah Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai. Apabila dilihat dari lokasi Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru berada pada posisi yang sangat strategis karena terletak di tengah-tengah Kota Pekanbaru. Luas Pasar Pagi Arengka kurang lebih 6.000 m².

Letak geografisnya Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru yaitu sebelah Timur berbatasan dengan jalan Adi Sucipto, sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Arengka ujung, sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Soebrantas dan sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Arengka.

Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah pasar tradisional yang menjual bermacam-macam kebutuhan mulai dari sayur-mayur, barang klontong, pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Jumlah Pedagang di pasar ini tidak dapat data yang jelas, tetapi berdasarkan wawancara kepada pengelola pasar terdapat lebih kurang 400 pedagang. Bahwa terdapat pedagang yang berjualan dipasar yaitu pedagang sayur mayur sebanyak 86 orang, pedagang pakaian, sepatu, sandal sebanyak 60 orang, pedagang daging, ayam, ikan yaitu sebanyak 140 orang, pedagang kebutuhan sehari-hari sebanyak 58 orang, pedgaang klontong berjumlah 28 orang dan pedagang buah-buahan sebanyak 28 orang juga.

c). Fasilitas Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memiliki sekitar 95 kios, 210 los dan 400 pedagang kaki lima yang terdiri dari bermacam-macam pedagang seperti pedagang sayur-mayur, pedagang barang harian makanan dan minuman,



rempah-rempah dan semua jenis barang-barang kebutuhan umum, hal ini dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat. Pada saat sekarang Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dibuka mulai dari jam 05.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB.

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

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen, Pedagang dan Profil Kios Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

5.1.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik menggambarkan kondisi atau keadaan serta status seseorang.

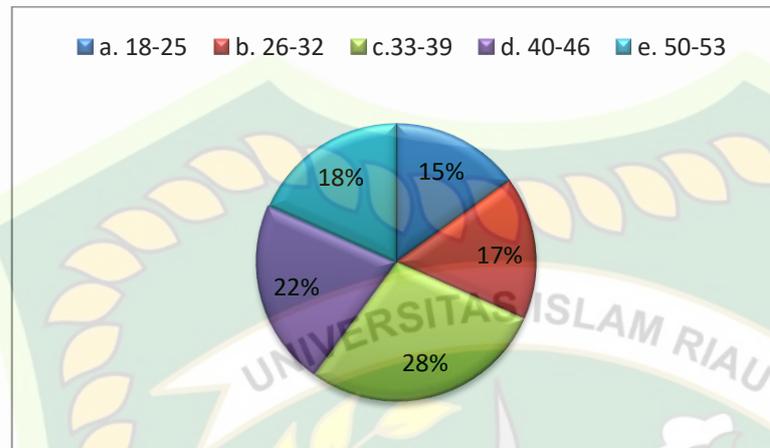
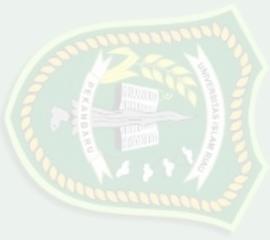
Karakteristik konsumen yang diamati pada penelitian ini adalah umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga. Adapun karakteristik konsumen daging sapi di Pasar Pagi Arengka adalah

1. Umur

Berdasarkan Gambar 4 dan Lampiran 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen sebagai pengambil keputusan dalam membeli daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah konsumen dengan kelompok umur bervariasi dari 33-39 tahun sebanyak 28%. Rata-rata umur konsumen adalah 36,63 tahun merupakan kelompok umur dewasa, yang cenderung berfikir rasional dan kreatif dimana konsumen dalam membeli daging sapi sudah memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Hurlock (2002) menyatakan usia 18-40 tahun merupakan usia dewasa yang dimana kemampuan mental mencapai puncaknya untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti halnya mengingat yang dipelajari penalaran analogis dan berfikir kreatif.

Usia tersebut sudah dapat menentukan keputusan dengan baik tanpa paksaan dan sesuai keinginannya.



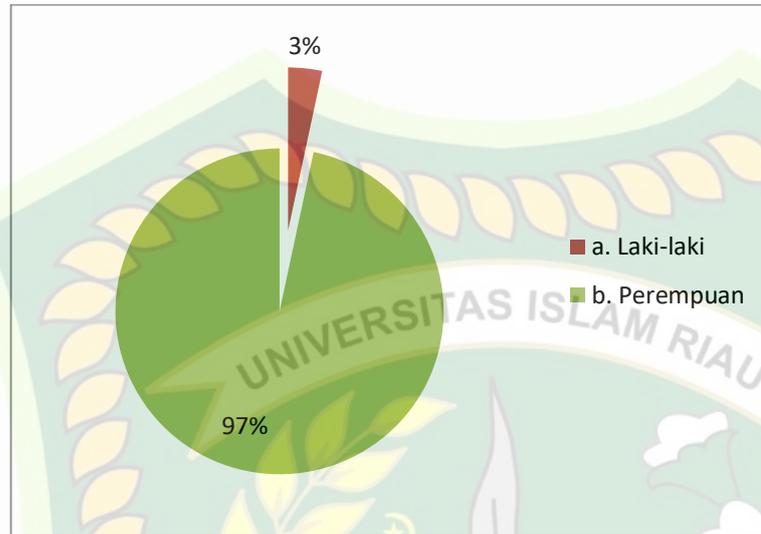
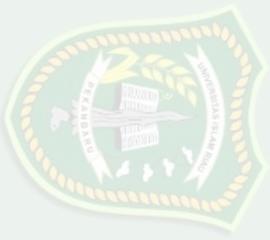
Gambar 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

2. Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin konsumen dapat dilihat di Gambar 5 dan Lampiran 1 yang sangat berpengaruh terhadap pembelian daging sapi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa 60 orang konsumen yang dijadikan, menunjukkan bahwa jumlah konsumen laki-laki berjumlah 2 orang atau 3% dan jumlah konsumen perempuan berjumlah 58 orang atau 97%. Dengan melihat data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak membeli daging di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru dari pada konsumen laki-laki.

Hal ini sejalan dengan pendapat Nugroho (2017) menyatakan konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di pasar kebanyakan dilakukan oleh perempuan, karena responden perempuan lebih sering atau dominan berbelanja di pasar sedangkan laki-laki bekerja.

ISLAM RIAU



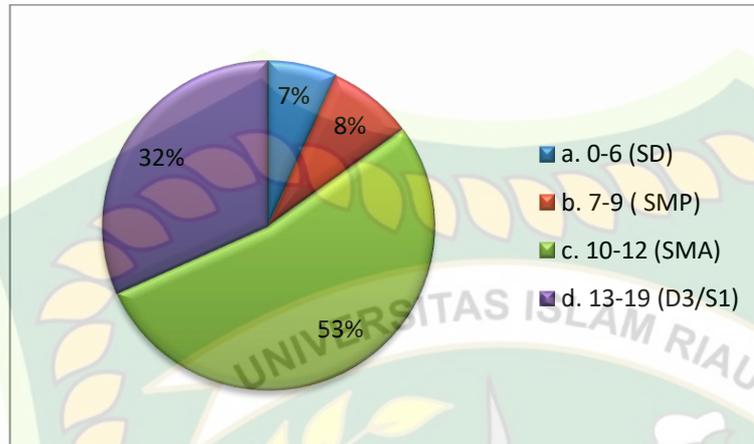
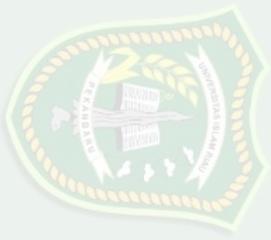
Gambar 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

3. Tingkat Pendidikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi dengan tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA/Sederajat atau 10-12 Tahun sebanyak 53% dengan rata-rata pendidikan konsumen yaitu 12,53 tahun (Gambar 6 dan Lampiran 1). Dengan begitu, konsumen dapat memilah jenis kebutuhan yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Nugroho (2011) konsumen daging sapi mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pengetahuan yang dimilikinya. Bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka makin mudah ia dapat menerima informasi dan inovasi baru yang dapat merubah pola konsumsinya.

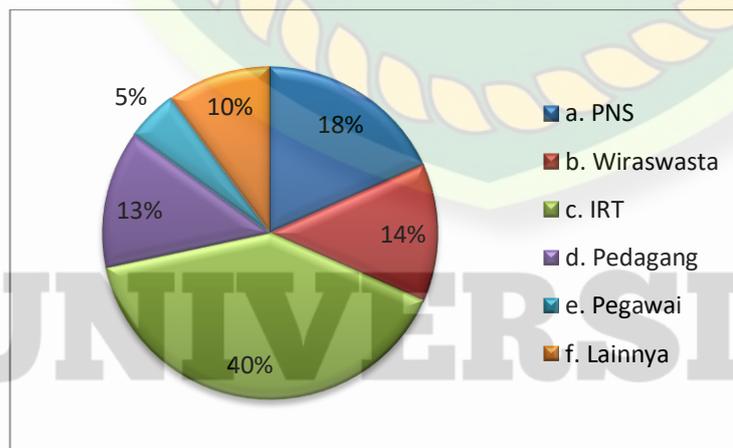
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Gambar 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

4. Jenis Pekerjaan

Konsumen daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru mempunyai bermacam-macam pekerjaan. Pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pendapatan akan mempengaruhi daya beli konsumen. Sebagian besar konsumen dalam membeli daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 28 konsumen atau 40% kemudian disusul oleh pekerjaan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 12 konsumen (17%).



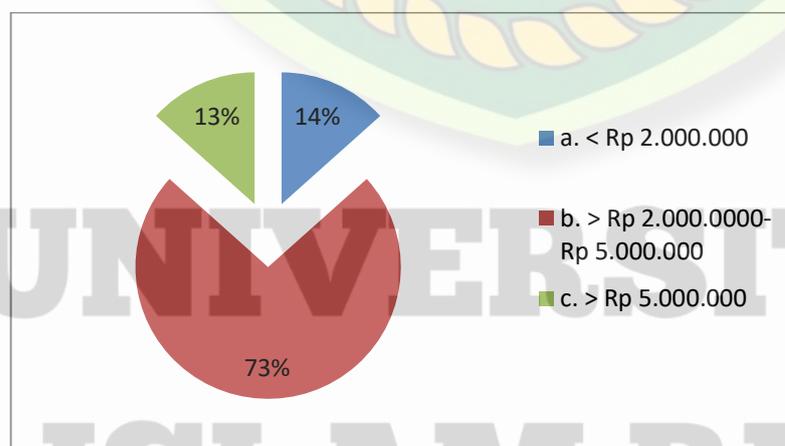
Gambar 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan



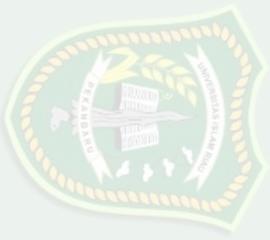
5. Pendapatan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen daging sapi di Pasar Pagi Arengka memiliki pendapatan yang digunakan untuk melakukan pembelian. Jumlah pendapatan akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen, pendapatan yang meningkat biasanya akan diikuti dengan peningkatan pengeluaran konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 73% dengan rata-rata pendapatan konsumen sebesar Rp. 3.533.333 (Gambar 8 dan Lampiran 1). Menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen daging sapi berasal dari masyarakat golongan mampu dan kebanyakan memilih mengkonsumsi daging sapi dibandingkan dengan mengkonsumsi daging lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Dzakiyyah (2021) sebagian besar konsumen sebagai ibu rumah tangga yang menggunakan pendapatannya untuk berbelanja. Pendapatan dapat menggambarkan kemampuan seseorang terhadap daya beli produk. Semakin tinggi daya beli suatu produk dan begitu sebaliknya.



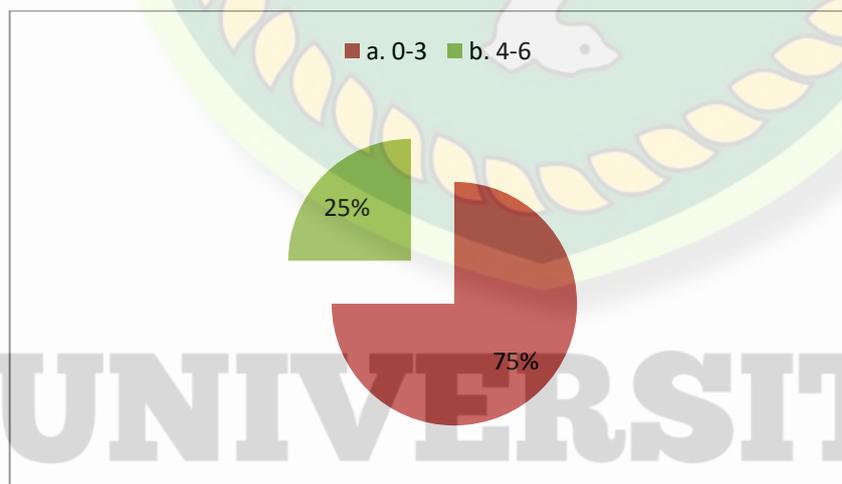
Gambar 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan



6. Jumlah Tanggungan

Hasil penelitian bahwa sebagian besar mempunyai anggota keluarga yang berjumlah 0-3 orang, yaitu sebanyak 45 konsumen (75%) dengan rata-rata 3 orang (Gambar 9 dan Lampiran 1). Jumlah anggota keluarga konsumen yang banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi dalam keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen maka kebutuhan akan daging sapi dalam keluarga tersebut semakin besar.

Hal ini sejalan dengan pendapat Roudloh (2021) anggota keluarga adalah semua orang yang tinggal dalam satu rumah dimana biaya dan kebutuhan hidup lainnya ditanggung oleh kepala keluarga. Anggota keluarga sangat akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daging sapi. Bahwa jumlah anggota keluarga mempengaruhi suatu produk, semakin banyak anggota keluarga maka semakin banyak pula jumlah pembelian yang akan dilakukan.



Gambar 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



5.1.2. Karakteristik Pedagang

Karakteristik pedagang yang membeli daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru meliputi: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah pendapatan dan jumlah tanggungan.

Tabel 14. Karakteristik Pedagang Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Karakteristik	Jumlah (Pedagang)	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	a. 30-39	2	50
	b. 40-49	2	50
2	Jenis kelamin		
	a. Laki-laki	4	100
	b. Perempuan	0	0
3	Tingkat Pendidikan		
	a. 7-9 (SMP)	1	25
	b.10-12 (SMA)	3	75
4	Jumlah pendapatan (Bulan)		
	a. Rp. 10.000.000-15.000.000	3	75
	b. > Rp. 15.000.000	1	25
5	Jumlah Tanggungan (jiwa)		
	a.3	1	25
	b.4	2	50
	c.5	1	25

1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi aktivitas dan produktivitas seseorang dalam bekerja. Umur juga salah satu faktor paling penting dalam penentuan produktifnya seseorang serta mempengaruhi 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. Dari Tabel 14 dan Lampiran 2, dapat dilihat bahwa jumlah pedagang berkisar 30-49 tahun dengan rata-rata umur 40 tahun, artinya pedagang termasuk usia produktif. Hal ini sejalan dengan pendapat Sukmaningrum (2017)



usia produktif adalah penduduk yang termasuk dalam rentang usia berkisar 15-64 tahun.

2. Jenis Kelamin

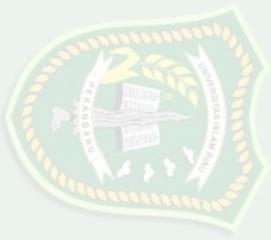
Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 orang sampel yang diambil terdapat 100% berjenis kelamin laki-laki. Jadi pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru di dominasi oleh laki-laki dari pada perempuan, hal ini terjadi karena pada umumnya laki-laki mempunyai fisik yang lebih kuat. Dalam kegiatan penjualan daging sapi membutuhkan tenaga yang lebih banyak seperti pemotongan daging.

3. Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memiliki pendidikan yang cukup tinggi dan dapat menerima inovasi terbaru. Pedagang dengan lama pendidikan 12 tahun atau SMA/Sederajat sebanyak 75%. Rata-rata pendidikan pedagang yaitu sebesar 11,3 tahun. Walaupun tamatan SMA dengan pekerjaan sebagai pedagang dikarenakan pekerjaan tersebut tidak memerlukan keahlian yang khusus.

4. Pendapatan

Jumlah pendapatan merupakan faktor penting bagi seorang pedagang untuk mengetahui usahanya lebih baik lagi. Selain itu jumlah pendapatan mempengaruhi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta menghidupi tanggungan keluarganya. Berdasarkan Tabel 14 dan Lampiran 2, bahwa sebagian besar pedagang mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp.10.000.000-15.000.000 yaitu sebanyak 75%. Rata-rata pendapatan pedagang sebesar Rp. 10.375.000.



Bahwa pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru memiliki pendapatan yang tinggi, karena daging sapi juga memiliki harga yang cukup mahal.

5. Jumlah Tanggungan Keluarga

Besar kecilnya tanggungan keluarga akan mempengaruhi aktivitas pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Semakin besar jumlah anggota keluarga maka beban ekonomi keluarga juga akan meningkat. Adanya penambahan beban ekonomi akan diikuti dengan penambahan pendapatan rumah tangga yang lebih tinggi apabila anggota keluarga merupakan tanggungan keluarga yang produktif atau bekerja. Berdasarkan Tabel 14 dan Lampiran 2 dapat dilihat bahwa jumlah tanggungan keluarga pedagang dengan rata-rata sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 50%, yang artinya tergolong kedalam kategori keluarga sedang (4-6 orang).

5.1.3. Profil Usaha Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Profil usaha meliputi modal awal usaha, jadwal usaha, luas kios, jumlah daging sapi yang dijual, kepemilikan kios dan jumlah tenaga kerja. Data profil usaha disajikan dalam bentuk Tabel 15.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Tabel 15. Profil Usaha Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Profil Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Modal awal usaha		
	a. Rp.12.000.000	3	75
	b. Rp 18.000.000	1	25
2	Jadwal usaha		
	a. Senin-Minggu	4	100
	b. Senin-Sabtu	0	0
3	Luas kios		
	a. 3 m ²	3	75
	b. 5 m ²	1	25
4	Jumlah daging		
	a. 25-35 Kg	1	25
	b. 50- 60 Kg	2	50
	c. 70-80 Kg	1	25
5	Kepemilikan kios		
	a. Sewa	4	100
	b. Milik sendiri	0	0
6	Jumlah tenaga kerja		
	a. 1	3	75
	b.2	1	25

1. Modal Awal Usaha

Tabel 15 dan Lampiran 3 dapat diketahui bahwa pedagang memulai usaha dengan modal Rp. 12.000.000-18.000.000. Pedagang dengan modal paling banyak adalah Rp 12.000.000 atau 75%. Rata-rata modal usaha pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru yaitu sebesar Rp. 13.500.000. Modal awal usaha ini digunakan untuk membangun kios agar lebih nyaman dan sudah termasuk sewa kios yaitu sekitar Rp. 10.000.000- 15.000.000.

2. Jadwal Usaha

Berdasarkan Tabel 15 dan Lampiran 3 dapat dilihat bahwa semua pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru berjualan setiap hari yaitu hari senin-minggu. Waktu berjualan juga fleksibel tergantung keinginan pedagang, tetapi rata-rata mulai jam 05.00-11.00 WIB.



3. Luas Kios

Tabel 15 dan Lampiran 3 menunjukkan bahwa sebagian besar kios yang diteliti memiliki luas sebanyak 3 m² yaitu sebanyak 75% sisanya mempunyai luas kios 5 m² atau 25%. Dapat disimpulkan bahwa kios yang diteliti sudah dapat menampung jumlah stok daging sapi yang dibutuhkan oleh konsumen daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.

4. Jumlah daging sapi yang dijual

Berdasarkan Tabel 15 dan Lampiran 3 diketahui bahwa daging sapi yang dijual berkisar antara 25 Kg – 80 Kg. Pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka paling banyak jumlah stok dagingnya 50-60 Kg dan 50%. Selanjutnya pedagang yang memiliki jumlah daging 25-30 kg dan 70-80 Kg dengan persentase yang sama yaitu sebesar 25%. Disimpulkan bahwa stok daging sapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Kepemilikan kios

Berdasarkan Tabel 15 dan Lampiran 3 terlihat bahwa seluruh kios pedagang daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah milik perorangan atau menyewa. Para Pedagang membayar uang sewa sebesar Rp.10.000.000-Rp.15.000.000 per tahun untuk berjualan di kios tersebut.

6. Jumlah Tanggungan Keluarga

Berdasarkan Tabel 15 dan Lampiran 3 dapat diketahui bahwa jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 2 orang. 3 kios atau 75% pedagang berjualan sendiri dan 1 kios atau 25% pedagang berjualan dengan teman untuk mengantarkan pesanan pelanggannya sehingga memiliki 2 orang tenaga kerja.



5.2. Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

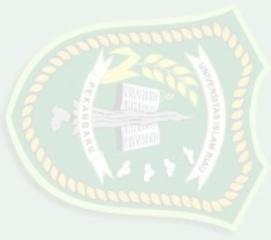
5.2.1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian dengan mengetahui kebutuhannya. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Dengan mengumpulkan informasi dan data dari sejumlah konsumen, pedagang mengidentifikasi rangsangan yang paling menimbulkan minat pada suatu produk. Adapun pengenalan kebutuhan yang merangsang konsumen melakukan pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Pengenalan kebutuhan	Jumlah (jiwa)	Persentasi (%)
1	Motivasi		
	a. Kebiasaan keluarga	15	25
	b. Mencari variasi daging	28	47
	c. Sumber protein	17	28
2	Manfaat		
	a. Menjaga kesehatan tubuh	15	25
	b. Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	35	58
	c. Meningkatkan imunitas	10	17
3	Akibat apabila tidak mengkonsumsi		
	a. Kekurangan protein	13	22
	b. Sistem imun turun	10	16
	c. Tidak ada pengaruh	37	62

Tabel 16 dan Lampiran 4 menunjukkan bahwa sebagian besar motivasi konsumen pada pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka yaitu karena mencari variasi daging untuk dikonsumsi sebesar 47%. Dengan mengonsumsi daging sapi dapat merasakan manfaatnya untuk pemenuhan 4 sehat 5 sempurna



sebesar 58%. Hal ini karena daging sapi banyak mengandung vitamin dan gizi yang bermanfaat untuk pemenuhan 4 sehat 5 sempurna. Kebutuhan konsumen untuk mengonsumsi daging sapi, dapat berasal dari mencari variasi responden mengonsumsi daging sapi. Alasan pemenuhan 4 sehat 5 sempurna membuat konsumen merasa tidak ada pengaruh apabila tidak mengonsumsi daging sapi karena untuk memenuhi 4 sehat 5 sempurna bisa didapatkan dengan komoditi lain.

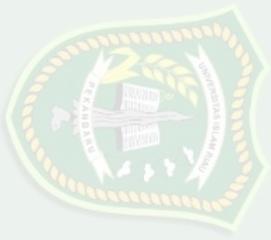
5.2.2. Pencarian Informasi

Menyadari adanya kebutuhan maka konsumen akan terdorong mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembeli yang dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan melalui (keluarga, publik figur dan lain-lain) ataupun media informasi, dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Pencarian Informasi Mengenai Daging Sapi di Pasa Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Pencarian informasi	Jumlah (jiwa)	Persentasi (%)
1	Sumber informasi		
	a. Keluarga	21	35
	b. Tetangga	11	18
	c. Teman	17	28
2	d. Penjual	11	18
	Fokus perhatian responden		
	a. Jenis daging	23	38
	b. Manfaat daging	22	37
c. Harga daging	15	25	

Tabel 17 dan Lampiran 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar sumber informasi yang diterima konsumen terkait Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru berasal dari rekomendasi keluarga dengan jumlah responden sebanyak 21 orang



atau 35%. Sumber informasi kedua yang digunakan responden yaitu berasal dari teman sebesar 28%. Fokus perhatian konsumen dalam membeli daging sapi yaitu melihat jenis daging yang dijual pedagang sebesar 38%.

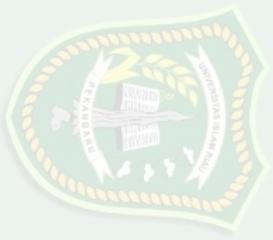
5.2.3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang ada pada produk yang akan dikonsumsi. Pada tahapan ini konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dan menetapkan kriteria-kriteria dalam memandang berbagai atribut yang dianggap penting sesuai dengan keinginannya untuk membuat keputusan pembelian. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Evaluasi Alternatif Konsumen Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Evaluasi alternatif	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Faktor pertimbangan		
	a. Harga	21	35
	b. Jarak	10	17
	c. Kualitas	25	42
	d. Variasi	4	7

Berdasarkan Tabel 18 dan Lampiran 4 diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum memutuskan pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap daging sapi. Kualitas merupakan faktor yang paling banyak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian daging sapi dengan jumlah konsumen sebanyak 25 orang (42%). Hal ini sejalan dengan penelitian Padmi (2017) bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang masih segar dan sehat untuk dikonsumsi.



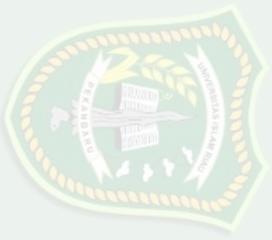
5.2.4. Keputusan Pembelian

Sesudah melakukan tahap evaluasi terhadap alternatif yang ada, selanjutnya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan/dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya. Adapun yang akan dianalisis pada tahap ini adalah jenis daging sapi yang sering dibeli konsumen, sumber yang mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian daging sapi, alasan konsumen membeli daging sapi di Pasar Pagi Arengka dan cara konsumen untuk memutuskan pembelian daging sapi dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Keputusan Pembelian Mengenai Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Keputusan pembelian	Jumlah (jiwa)	Persentasi (%)
1	Jenis daging		
	a. Daging lokal	34	57
	b. Daging impor	3	5
	c. Daging impor/lokal	23	38
2	Sumber pengaruh		
	a. Keluarga	32	53
	b. Penjual	4	7
	c. Teman	6	10
	d. Diri sendiri	16	27
e. Tetangga	2	3	
3	Alasan pembelian di pasar pagi arengka		
	a. Harga murah	16	27
	b. Produk berkualitas	18	30
	c. Banyak pilihan	16	27
d. Lokasi strategis	10	17	
4	Cara memutuskan pembelian		
	a. Terencana	26	43
	b. Tergantung situasi	20	33
c. Mendadak	14	23	

Berdasarkan Tabel 19 dan Lampiran 4 dapat dilihat mengenai proses keputusan pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Konsumen akan memutuskan jenis daging sapi yang akan dibeli, apakah daging



sapi lokal atau daging sapi impor. Dalam penelitian ini dengan sampel 60 konsumen menunjukkan bahwa sebanyak 57% responden memilih untuk membeli daging sapi lokal. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik dengan membeli daging sapi lokal. Konsumen melakukan keputusan pembelian daging sapi lokal karena pengaruh dari keluarga sebesar 53%. Keinginan keluarga dapat memberikan pengaruh besar dalam mengambil keputusan pembelian.

Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam memutuskan pembelian di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Tabel 19 menunjukkan sebanyak 30% memilih untuk memutuskan membeli daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru karena produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik. Proses keputusan konsumen untuk membeli daging sapi sebagian besar dilakukan dengan perencanaan terlebih dahulu, karena konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja sebelumnya telah membuat daftar produk-produk yang akan mereka beli, termasuk daging sapi.

5.2.5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses yang dilalui oleh seluruh konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian dengan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Perilaku konsumen pasca pembelian akan sangat menentukan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 20.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



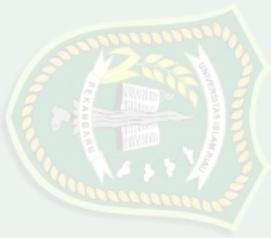
Tabel 20. Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Tahun 2022

No	Perilaku pasca pembelian	Jumlah (jiwa)	Persentasi (%)
1	Tindakan konsumen ketika daging sapi tidak tersedia		
	a. Membeli ditempat lain	19	32
	b. Tidak jadi membeli	14	23
	c. Menunda pembelian	10	17
	d. Membeli daging lain	17	28
2	Tingkat kepuasan membeli di Pasar Pagi arengka		
	a. Kesesuaian harapan	23	38
	b. Minat berkunjung kembali	16	27
	c. Ketersediaan produk	21	35
3	Keinginan melakukan pembelian ulang		
	a. Pembelian ulang	8	13
	b. Kepuasan	20	33
	c. Kecepatan pelayanan	8	13
	d. Adanya kebutuhan	24	40

Berdasarkan Tabel 20 dan Lampiran 4 menunjukkan bahwa ketersediaan daging sapi mempengaruhi untuk membeli daging sapi ditempat lain, tidak jadi membeli, menunda pembelian dan membeli daging sapi lain. Bahwa sebagian besar konsumen akan membeli ditempat lain apabila daging sapi tidak tersedia sebanyak 32%. Pada penelitian ini konsumen puas karena produk yang diinginkan sesuai harapan konsumen yaitu sebanyak 38%. Konsumen yang berkeinginan melakukan pembelian ulang karena adanya kebutuhan terhadap daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sebanyak 40%.

5.3. Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian daging sapi cukup banyak. Pada Penelitian ini variabel ditentukan berdasarkan faktor strategi pemasaran 7P. Mengenai faktor-faktor tersebut yang diawali penjelasan dan



langkah-langkah mengenai pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi logistik.

5.3.1. Menentukan Variabel Yang Akan Dianalisis

Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah sebanyak 7 variabel. Variabel faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru yang meliputi faktor produk (X1) kesegaran daging, faktor harga (X2) potongan harga, faktor tempat (X3) jarak kios ke tempat parkir, faktor promosi (X4) promosi penjualan, faktor sumberdaya manusia (X5) kerapian pedagang, faktor proses bisnis (X6) kecepatan pelayanan dan faktor bukti fisik usaha (X7) kebersihan kios). Pada tahap sebelumnya sebanyak tujuh variabel tersebut telah melalui ujia validitas dan reliabilitas yang dapat dilihat pada Lampiran 7 dan Lampiran 8. Untuk mengetahui berpengaruhnya tujuh variabel ini akan diuji dengan analisis regresi logistik dengan bantuan program SPSS.

5.3.2. Analisis Regresi Logistik

Untuk mengetahui pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi dengan variabel tidak bebas yaitu konsumen tidak melakukan pembelian ulang menjadi katergori 0 dan konsumen melakukan pembelian ulang menjadi kategori 1.

Tabel 21. Ukuran Asosiasi Peubah Dependen dengan Peubah Independen

No	Prediksi Kemungkinan dan Respon Penelitian	Persentase (%)
1	<i>Percent Concordant</i>	10
2	<i>Percent Discordant</i>	90



Tabel 21 dapat dilihat bahwa nilai persen kesesuaian (*percent concordant*) sebanyak 10% artinya sebanyak 10% pengamatan dengan kategori keputusan konsumen tidak melakukan pembelian ulang ($Y=0$) tidak memiliki peluang dari kategori keputusan konsumen melakukan pembelian ulang ($Y=1$). Nilai ketidaksesuaian (*percent discordant*) sebanyak 90% artinya kategori seluruh konsumen melakukan pembelian ulang. Untuk lebih jelasnya hasil model regresi logistik terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Model Regresi Logistik Peluang Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi

Variables in the Equation					
Variabel		Koefisien (B)	Wald	Pr>Chi-Sq	Odd Ratio/Exp (B)
Step 1 ^a	Konstanta	-24.879	11.201	0.001	0.000
	Kesegaran daging	1.620	5.247	0.022	5.051
	Potongan harga	1.750	4.793	0.029	5.757
	Jarak kios ketempat parkir	1.741	4.810	0.028	5.705
	Promosi penjualan	0.727	1.044	0.307	2.068
	Kerapian penjual	- 0.726	0.459	0.498	0.484
	Kecepatan pelayanan	2.934	4.096	0.043	18.803
	Kebersihan kios	0.468	0.622	0.430	1.597

Hasil dugaan dalam model regresi logistik (pada taraf nyata 5 persen) diketahui bahwa terdapat 4 variabel bebas yang berpengaruh signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru yaitu variabel kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ketempat parkir dan kecepatan pelayanan.



Nilai koefisien menunjukkan hubungan antara variabel penjelas (X) dengan peubah respon (Y). Koefisien yang bernilai positif menunjukkan apabila variabel penjelas naik maka peubah respon (Y) akan naik juga, artinya peluang mengkonsumsi daging sapi meningkat.

1. Uji Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model penelitian yang digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian ini. Hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 22, dapat diketahui bahwa semua kriteria yang ada pada kondisi baik. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki *goodness of fit* yang baik. Uji kesesuaian model dapat disajikan pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil Uji Kesesuaian

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	10.421	8	0.237

Berdasarkan Tabel 23, hasil pengujian kesamaan model prediksi dengan observasi diperoleh nilai *chi square* sebesar 10.421 dengan signifikansi sebesar 0,237. Nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,005$ ($p > 0,005$) maka tidak adanya perbedaan antara data estimasi model regresi logistik dengan data observasinya, dapat disimpulkan bahwa model sesuai. Artinya bahwa bahwa kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ke tempat parkir, promosi penjualan, kerapian penjual, kecepatan pelayanan dan kebersihan kios memberikan kontribusi signifikan terhadap *odds ratio*, karena model logistik sesuai. Jadi, dapat



disimpulkan bahwa model ini layak digunakan untuk mengambil keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi.

2. Uji Simultan (Uji G)

Uji simultan (uji G) digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah semua variabel independent yang terdiri dari kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ke tempat parkir, promosi penjualan, kerapian penjual, kecepatan pelayanan dan kebersihan kios secara simultan mampu mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi, disajikan pada Tabel 24.

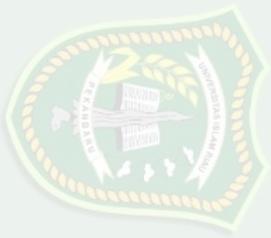
Tabel 24. Output SPSS *Omnibus Test Of Model Coefficient*

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Model	53.543	7	.000

Berdasarkan Tabel 24, bahwa nilai *chi-square* yang diperoleh adalah 53,543 dengan derajat kebebasan = 7, nilai $p = 0,000$. Karena nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan minimal ada satu variabel independent (kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ke tempat parkir, promosi penjualan, kerapian penjual, kecepatan pelayanan dan kebersihan kios) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi.

3. Uji Parsial (Wald)

Uji wald digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independent yang terdiri dari kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ke tempat parkir, promosi penjualan, kerapian penjual, kecepatan pelayanan dan

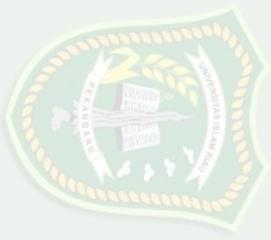


kebersihan kios mampu mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi, disajikan pada Tabel 25.

Tabel 25. Output SPSS Nilai Statistik Uji Secara Parsial

Variables in the Equation						
Variabel Bebas	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	
Step 1 ^a	Kesegaran daging	1.620	0.707	5.247	1	0.022
	Potongan harga	1.750	0.799	4.793	1	0.029
	Jarak kios ketempat parkir	1.741	0.794	4.810	1	0.028
	Promosi penjualan	0.727	0.711	1.044	1	0.307
	Kerapian penjualan	-0.726	1.072	0.459	1	0.498
	Kecepatan pelayanan	2.934	1.450	4.096	1	0.043
	Kebersihan kios	0.468	0.594	0.622	1	0.430
	Constant	-24.879	7.434	11.201	1	0.001

Bahwa variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi adalah variabel bebas yang memiliki nilai signifikan uji *wald* kurang dari 0,05. Berdasarkan Tabel 25, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi penjualan, kerapian penjual dan kebersihan kios lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, maka H_0 gagal atau ditolak. Sedangkan variabel kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ke tempat parkir dan kecepatan pelayanan mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima. Disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging sapi adalah variabel kesegaran daging, potongan harga, jarak kios ke tempat parkir dan kecepatan pelayanan.



4. Uji Odds Ratio

Uji *odds ratio* untuk mengetahui rasio Odd kelompok terpapar dengan kelompok tidak terpapar. Suatu variabel dinyatakan meningkatkan resiko bila nilai $OR > 1$, mengurangi resiko bila nilai $OR < 1$, dan tidak ada hubungan bila nilai $OR = 1$. Apabila H_0 ditolak, perlu dilihat apakah nilai $OR > 1$, $OR < 1$, $OR = 1$ dan nilai $p \leq \alpha$ berarti faktor tersebut meningkatkan resiko. Sebaliknya bila nilai $OR < 1$ dan nilai $p \leq \alpha$ berarti faktor tersebut menurunkan nilai resiko atau faktor tersebut memberikan efek pencegahan, disajikan pada Tabel 26.

Tabel 26. Output SPSS Odds Ratio

No	Variabel Signifikam	P-Value	Odds Ratio
1	Kesegaran daging	0,022	5,051
2	Potongan harga	0,029	5,757
3	Jarak kios ketempat parkir	0,028	5,707
4	Kecepatan pelayanan	0,043	18,803

Tabel 26 menunjukkan interpretasi dari nilai *Odds ratio* sebagai berikut:

- Nilai *odds ratio* variabel kesegaran daging dari hasil perhitungan regresi logistik yaitu 5,051. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesegaran daging maka peluang keputusan konsumen dalam membeli daging sapi semakin meningkat.
- Nilai *odds ratio* variabel potongan harga dari hasil perhitungan regresi logistik yaitu 5,757. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sedikit potongan harga maka peluang keputusan konsumen dalam membeli daging sapi semakin rendah.
- Nilai *odds ratio* variabel jarak kios ketempat parkir dari hasil perhitungan regresi logistik yaitu 5,707. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jauh jarak



tempuh maka peluang keputusan konsumen dalam membeli daging sapi semakin rendah.

- d). Nilai *odds ratio* variabel kecepatan pelayanan dari hasil perhitungan regresi logistik yaitu 18,803. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lamanya pelayanan yang diberikan pedagang maka peluang keputusan konsumen dalam membeli daging sapi semakin rendah.

5.4. Strategi Pemasaran Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

5.4.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Karakteristik merupakan ciri yang melekat pada diri seseorang individu yang terdiri dari demografi seperti umur, jenis kelamin, serta status sosial seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pendapatan, tanggunga keluarga, dan sebagainya. Strategi yang dirumuskan dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
1	Umur	Rata-rata umur konsumen 36,63 tahun Pedagang	Keinginan dan kemampuan konsumen akan berubah-ubah seiring pertambahan umurnya, konsumen lebih menyukai daging sapi lokal karena lebih segar dan teksturnya empuk Sebaiknya startegi pemasaran yang diterapkan, pedagang harus lebih menyesuaikan harapan yang diinginkan konsumen dengan menyediakan daging sapi lokal sehingga konsumen dapat loyal dan tertarik melakukan pembelian ulang.
2	Tingkat Pendidikan	Rata-rata pendidikan konsumen 12,53 tahun (SMA Sederajat)	Konsumen banyak menempuh pendidikan SMA hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari terlebih dahulu produk yang akan dibelinya. Strateginya pedagang harus memperhatikan dan mempertahankan kualitas dengan menjaga kesegaran dan kebersihan daging sapi yang dijual.



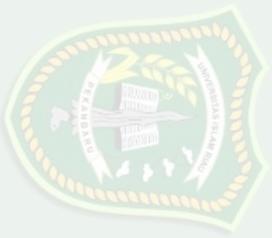
Tabel 27 (Lanjutan). Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
3	Jenis Pekerjaan	Profesi konsumen terbanyak adalah ibu rumah tangga	Dalam mengambil keputusan pembelian daging sapi umumnya ibu rumah tangga lebih tertarik pada tekstur dan harga yang ditawarkan. Meskipun memiliki pendapatan yang besar ibu rumah tangga lebih senang jika ditawarkan daging sapi yang lebih murah karena pendapatan mereka tidak hanya dialokasikan untuk membeli daging sapi saja tapi untuk keperluan sehari-hari. Strategi yang diterapkan pedagang adalah dengan menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau, sering melakukan kegiatan promosi dengan memberikan potongan harga.

5.4.2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

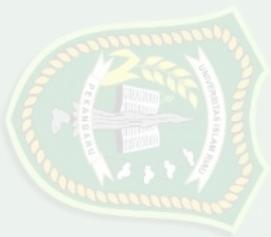
Memasarkan produk dengan menerapkan strategi pemasaran agar dapat mengoptimalkan penjualan. Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan pedagang merumuskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging yang terbentuk pada proses analisis regresi logistik. Adapun faktor dan strategi pemasaran telah dirumuskan dapat dilihat pada Tabel 29.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Tabel 29. Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-faktor yang Berpengaruh Keputusan Konsumen

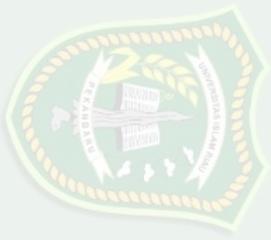
No	Indikator	Hasil temuan	Strategi pemasaran
1	Faktor Produk	Konsumen mengharapkan daging sapi yang segar	Konsumen memilih membeli daging sapi melihat kesegaran daging. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang yaitu menyediakan daging sapi dalam keadaan segar yang baru dipotong malam hari untuk dijual besok, untuk menjaga kesegaran daging sebaiknya pedagang menjual dalam jumlah yang tidak berlebihan agar tidak ada daging yang tersisa dan kesegaran daging ditingkatkan dengan penyimpanan yang baik lagi supaya daging tetap segar seperti menggunakan peti es.
2	Faktor Harga	Konsumen menginginkan adanya potongan harga	Faktor harga yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi yaitu potongan harga. Potongan harga hanya berlaku pada pelanggan tetap saja sedangkan untuk konsumen biasa tidak adanya potongan harga. Strategi pemasaran yang dilakukan memberikan potongan harga kepada semua konsumen walaupun adanya perbedaan potongan harga antara pelanggan tetap dengan konsumen agar menarik daya beli konsumen.
3	Faktor Tempat	Ukuran kios sempit	Lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli daging sapi. Lokasi Pasar Pagi Arengka cukup strategis karena berada di pinggir jalan. Strategi yang harus dilakukan pedagang yaitu pembesaran ukuran kios dari ukuran semula 1 atau 2 meter lagi supaya konsumen tidak berdesak-desakan dalam melakukan pembelian.
4	Faktor Promosi	Kurang kegiatan promosi penjualan	Faktor promosi diharapkan pedagang dapat memberikan informasi dan menawarkan produk yang dijual kepada calon konsumen agar konsumen tertarik membeli. Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai media promosinya dan dengan menawarkan melalui media sosial



Tabel 29 (Lanjutan). Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor-faktor yang Berpengaruh Keputusan Konsumen

No	Indikator	Hasil temuan	Strategi Pemasaran
5	Faktor Sumber Daya Manusia	Penampilan pedagang mempengaruhi pembelian konsumen	Pedagang mengutamakan keramahan kepada konsumen, berpakaian sopan dan selalu tersenyum dalam melayani konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu keramahan yang sudah baik ditambah lagi pedagang lebih bisa membaca situasi atau karakteristik konsumen yang mungkin tidak terlalu suka dengan keramahan dan candaan yang diberikan terlalu berlebihan.
6	Faktor proses Bisnis	Konsumen mengharapkan pedagang lebih cekatan dalam memberikan pelayanan pembelian	Faktor proses bisnis menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan pedagang selama melakukan pembelian daging sapi. Kecepatan pelayanan mulai dari pemotongan, penimbangan sampai pengemasan. Strategi pemasaran pada kecepatan pelayanan khususnya dalam penimbangan dan pengembalian uang lebih dipercepat lagi
7	Faktor Bukti Fisik Usaha	Kebersihan sekitar kios kurang bersih	Faktor bukti fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Strategi yang seharusnya dilakukan pedagang yaitu harus rajin membersihkan kios supaya kios selalu bersih dan menambah tempat sampah yang diletakkan disudut-sudut pasar supaya bau yang tidak sedap tidak tercium.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

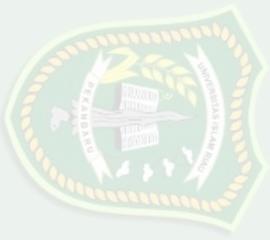


BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

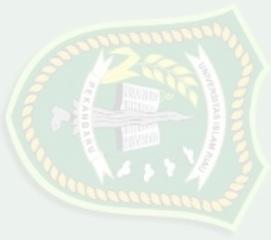
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. a) Karakteristik konsumen daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru sebagian besar berjenis kelamin perempuan sedangkan karakteristik pedagang didominasi berjenis kelamin laki-laki, umur konsumen didominasi oleh umur dengan rata-rata 36,63 tahun dan umur pedagang rata-rata 40 tahun, pendidikan konsumen rata-rata 12,53 tahun dan pendidikan pedagang rata-rata 11,25 tahun setara SMA/Sederajat, profesi konsumen rata-rata sebagai ibu rumah tangga dengan pendapatan rata-rata Rp.3.533.333, pendapatan pedagang rata-rata perbulan Rp.10.375.000. Konsumen dan pedagang rata-rata sudah menikah dengan jumlah tanggungan keluarga konsumen sebanyak 3 orang dan pedagang 4 orang.
 - b) Profil kios daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru mencakup jumlah stok daging sapi rata-rata sebanyak 52,5 kg, dengan modal awal usaha mencapai Rp. 13.500.000 termasuk uang sewa kios/tahun, dengan jadwal usaha setiap hari yaitu senin-minggu, kios memiliki rata-rata luas 3,5 m², kepemilikan kios yaitu milik perseorangan atau menyewa, dan rata-rata kios memiliki tenaga kerja 1 orang.
2. Proses keputusan pembelian konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, alasan utama konsumen melakukan pembelian adalah mencari variasi daging untuk pemenuhan 4 sehat 5 sempurna dan tidak ada pengaruh jika tidak



mengonsumsi daging sapi. Tahap kedua pencarian informasi, sumber informasi utama adalah keluarga untuk mencari manfaat daging sapi. Tahap ketiga evaluasi alternatif, atribut yang menjadi pertimbangan adalah kualitas daging sapi untuk alternatif tempat pembeliannya di pasar tradisional. Tahap keempat yaitu keputusan konsumen, konsumen memutuskan membeli daging sapi berdasarkan pengaruh keluarga dengan pertimbangan produk yang berkualitas. Tahap kelima adalah pasca pembelian di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada keluarga.

3. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru secara simultan dengan memasukkan tujuh variabel secara bersama diperoleh nilai Sig Model sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak, variabel (Y) mampu menjelaskan oleh variabel (X) sebesar (79,2%). Pengujian secara parsial menunjukkan terdapat empat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) adalah kesegaran daging (X1) dengan tingkat signifikan (0,022), potongan harga (X2) dengan tingkat signifikan (0,029), jarak kios ketempat parkir (X3) dengan tingkat signifikan (0,028) dan kecepatan pelayanan (X6) dengan tingkat signifikan (0,043).
4. Strategi pemasaran daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru adalah memprioritaskan strategi yang berhubungan dengan faktor yang menentukan konsumen dalam keputusan pembelian daging sapi yaitu faktor yang terdiri dari kesegaran daging (X1), potongan harga (X2), jarak kios ketempat parkir



(X3) dan kecepatan transaksi (X6). Kualitas produk yang dijual dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dengan memberikan potongan harga, dan kecepatan pedagang dalam melakukan transaksi membeli daging sapi.

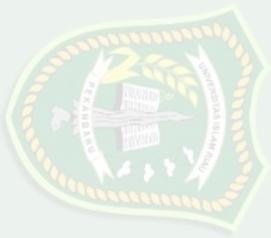
6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pedagang daging sapi sebaiknya memperbaiki atribut harga daging dengan menekan harga daging sapi lebih rendah dari harga yang beredar di pasaran dan atribut kerapian pedagang lebih diperhatikan serta bersih akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru.
2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, maka pedagang perlu memperhatikan yang berhubungan dengan faktor tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan merasa puas.
3. Mengantisipasi persaingan dengan daging sapi sejenis, maka pedagang perlu lebih kreatif dalam memasarkan produknya kepada konsumen dengan memberikan potongan harga dan promosi sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang daging sapi di Pasar Pagi Arengka.
4. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai keputusan pembelian dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 88. 2015. Al-Quran dan Terjemahan. CV. Darus Sunnah. Bandung.
- Al-Quran Surat Asy-Syu`ara ayat 183. 2015 Al-Quran dan Terjemahan. CV. Darus Sunnah. Bandung.
- Al-Quran Surat Al-Muddatstsir ayat 38. Al-Quran dan Terjemahan. CV. Darus Sunnah. Bandung.
- Al-Quran Surat Al-Hujarat ayat 13. Al-Quran dan Terjemahan. CV. Darus Sunnah. Bandung.
- Al-Quran Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3. Al-Quran dan Terjemahan. CV. Darus Sunnah. Bandung.
- Amirullah. 2005. Pengantar Bisnis. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ananthama, D, Edy, P dan Mukson. 2022. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Pasteurisasi di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Agristan*,4(1) : 11-29.
- Ananstasia, R. W, Roessali dan W,D, Prastiwi. 2019. Ananlisi Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jambu Air (*Syzygium Samarangeese Aqueum*) di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. 2022. Kota Pekanbaru dalam Angka 2022. BPS Kota Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2022. Provinsi Riau dalam Angka 2022. BPS Provinsi Riau.
- Cypert, K, E, Prasetyo dan A, Setiadi. 2019. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruh Keputusan Pembelian Brokoli Organik di Pasar Modern Gelael Semarang. *Jurnal Ekonomi Sosial Pertanian*, 2(2): 67-79.
- Darus, Ilma, S.D dan M. Haris F. 2021. Strategi Pasar Tradisional di Pedesaan Dalam Persaingan Pasar Modern (Studi Kasus Kabupaten Rokan Hulu). *Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia*, 12(2): 179-191.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. Statistik Induksi. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.



Dzakiyyah, R,W,A dan Titin A. 2021. Pengambilan Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Murni dan SNI Kabupaten Situbondo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 14(2): 96-110.

Elinur, Ramadanus dan Suardi, T. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Pangan Sumber Karbohidrat di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Dinamika Pertanian*. 28(2): 121-130.

Elly F.H dan Salendu A.H.S. 2012. Analisis Ekonomi Rumah Tangga Peternak Sapi di Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa. *Jurnal Agribisnis*.

Firmansyah, M.A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). CV. Budi Utama. Yogyakarta.

Ghozali I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.

Gujarati. 2008. Dasar-Dasar Ekonometrika. Erlangga. Jakarta.

Hafriyani, H dan Elfawati. 2008. Kualitas Daging Sapi Dengan Kemasan Plastik PE (Polyethylen) dan Plastik PP (Polypropylen) di Pasar Arengka Kota Pekanbaru. *Jurnal Peternakan* 5(1): 22-27.

Heizer, J dan Brry Render. 2006. Operation Management. Salemba Empat. Jakarta.

Hurlock, E.B. 2002. Psikologis Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Kehidupan Rentang Kehidupan. Erlangga. Surabaya.

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

Kaygisiz F, Bilge A.B dan Bulut D. 2019. *Determining Factors Affecting Consumer's Decision to Purchase Organic Chicken Meat*. *Brazilian Journal of Poultry Science*. 21(4): 1-7.

Kimmel, Weygandt, Jerry J, Donald E dan Paul D. 2011. Pengantar Akuntansi. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler dan Amastrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. D. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Lestari, W, A. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Rumah Tangga PNS Guru SD di Kecamatan Kota Anyar Kabupaten Probolinggo. Artikel. Universitas Brawijaya. Malang.



- Listyawan, N.A. 2011. Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendapatan, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak di Desa Soda Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Lovelock, C. dan John Wirtz. 2011. Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Salemba Empat. Jakarta.
- Lutfiah, S. 2006. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Daging Ayam di Kabupaten Jember. Skripsi Jember. Universitas Jember.
- Malhotra, N.K. 1993. Marketing Research. Prentice Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.
- Marina, L, P. 2007. Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern, 10: 1-12.
- Marliati, Sumardjo, dan Pang, S.A. 2008. Faktor-faktor Penentu Kinerja Penyuluh Pertanian Dalam Memberdayakan Petani (Kasus di Kabupaten Kampar Provinsi Riau). Jurnal Penyuluhan, 4(2): 92-99.
- Nachrowi, D. N dan Usman, H. 2002. Penggunaan Teknik Ekonometri, Pendekatan Populer dan Praktis dilengkapi Teknik Analisis dan Pengolahan Data Dengan Menggunakan Paket SPSS. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nana, H. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia. Bandung.
- Notoatmodjo, S. 2007. Kesehatan Masyarakat dan Ilmu Perilaku. Salemba Medika. Jakarta.
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Notoatmodjo, S. 2012. Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Novelia, A. 2015. Kriteria Lokasi Menentukan Pedagang Kaki Lima Berdasarkan Preferensi Pedagangannya di Kawasan Perkotaan Sidiarjo. Jurnal Teknik Institut Teknik Semarang Vol 4.
- Nugraha. 2011. Pengaruh Modal Usaha. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Nugroho, D,N. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional dan Modern Kota Palembang. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Priyatno, D. 2009. SPSS Mandiri Belajar. Mediakom. Yogyakarta.



Priyono, J dan Yasin, M. 2016. Analisis Usia, Gaji dan Beban Tanggungan Terhadap Produski Home Industri Sepatu di Sidoarjo (Studi Kasus di Kecamatan Krian). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(1) : 95-120.

Rahman, A.R. 2015. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Kota Malang (Studi Di Hypermart Malang Town Square). Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Malang.

Randy,T.L. Rundengan, J.K.J. Kalangi dan Franky,N. S. 2020. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Pasar Swa;Ayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Jurnal Zootec*. 41(2): 503-511.

Rasdiana, dan Erlita. 2013. Analisia Pengembangan Sistem SIS (*Sistem Information Students*) pada Perguruan Tinggi Raharja. Tangerang.

Roudloh, U, N, M., Wahyuningsih, S., Awami, S, N., & Sasongko ,L, A. 2021. Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Buah Pisang di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. *Jurnal UNS*. 5(1): 908-917.

Sahid,A.S. 2018. Analisis Keputusan Pembelian Ayam Potong Segar (Studi Di Pasar Pening, Kabupaten Mojekerto. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Malang.

Santoso. 2001. Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.

Schiffman K dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.

Simamora, B. 2004. Dinamika Kelompok. Bumi Aksara. Jakarta.

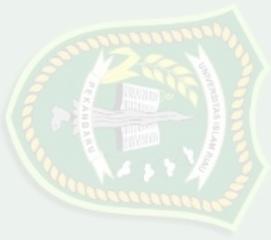
Simarmarta N dan Suardana. 2013. Hubungan Antara Motivasi Belajar dan Kecemasan pada Siswa Kelas VI Sekolah Dasar di Denpasar Menjelang Ujian Nasiona. *Jurnal Psikologis Udayana*, 1 (1): 203-212.

Sopiah, dan Sangadji, E. M. 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.



Sukmaningrum, A dan Imron A. 2017. Memanfaatkan Usia Produktif dengan Usia Kreatif Industri Pembuatan Kaos pada Remaja di Gresik. *Jurnal Paradigma*, 5(3).

Sulaiman W. 2002. *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*. Andi Offset. Yogyakarta.

Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Swastha, B dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Syukur, P,A dan Fahmi S. 2017. *Konsep Marketing Mix Syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1):71-94.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Umar, H. 2002. *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. Grafindo Persada. Jakarta.

Umar, H. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Persik, A, J., Baroleh, dan R. Kaunang. 2016. *Pola Alokasi Waktu Dn Kontribusi Pendapatan Perempuan Pedagang Sayuran di Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado*. *Jurnal Agri Sosio Ekonomi*. 3(12): 65-76.

Widarjono, A. 2007. *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Ekonisia. Yogyakarta.

Wigati, S. 2011. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1):22-39.

Wiltshire, A, H. 2016. *Makna kerja dalam skema pekerjaan umum di Afrika Selatan*. *Jurnal Sosiologi dan Kebijakan Sosial*. 36 (1): 2-17.

Zeithaml, V.A, Bitner, M.J dan Gremler, DD. 2006. *Hubungan Kualitas Pendidikan Tinggi dan Kepuasan Mahasiswa*. *Jurnal Pendidikan Kreatif*. 8(1).

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 1. Data Karakteristik Konsumen Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Pendidikan (Tahun)	Jenis Pekerjaan	Pendapatan (Rp)	Jumlah Tanggungan
1	50	P	6	Pedagang	7,000,000	5
2	40	P	12	IRT	3,500,000	3
3	47	P	16	PNS	8,000,000	4
4	29	P	12	Pedagang	2,500,000	1
5	45	P	17	Guru	5,000,000	4
6	19	P	12	Mahasiswa	1,000,000	0
7	25	P	16	PNS	3,000,000	1
8	40	P	9	Pedagang	3,000,000	3
9	35	P	12	IRT	3,000,000	2
10	27	P	16	PNS	5,000,000	2
11	32	P	12	IRT	2,500,000	2
12	44	P	9	Pedagang	2,500,000	3
13	46	P	12	IRT	2,000,000	5
14	45	P	16	Wiraswata	5,500,000	4
15	48	P	12	IRT	3,500,000	2
16	33	P	12	IRT	2,700,000	2
17	46	P	6	Pedagang	12,000,000	4
18	40	L	12	Penjaga toko	3,000,000	1
19	18	P	12	Mahasiswa	1,000,000	0
20	35	P	12	IRT	2,000,000	4



Lampiran 1 (Lanjutan). Data Karakteristik Konsumen Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

21	48	P	12	IRT	2,500,000	4
22	41	P	16	PNS	3,000,000	3
23	50	P	6	IRT	1,500,000	3
24	40	P	12	IRT	2,000,000	4
25	39	P	13	Wiraswata	3,000,000	3
26	36	P	9	IRT	1,500,000	2
27	47	P	6	Wiraswata	2,500,000	3
28	28	L	16	Pegawai	4,200,000	1
29	34	P	16	Guru honorer	2,000,000	3
30	37	P	12	IRT	2,000,000	4
31	39	P	12	IRT	3,000,000	3
32	27	P	16	Wiraswata	3,000,000	1
33	32	P	12	IRT	4,000,000	2
34	35	P	16	PNS	6,000,000	3
35	37	P	9	IRT	5,000,000	2
36	41	P	16	PNS	8,000,000	3
37	35	P	16	Wiraswata	6,500,000	3
38	25	P	12	IRT	4,000,000	1
39	30	P	12	IRT	2,000,000	1
40	34	P	16	PNS	4,000,000	4
41	47	P	16	Wiraswata	4,000,000	4
42	38	P	12	Wiraswata	1,500,000	2
43	50	P	9	IRT	5,000,000	5



Lampiran 1 (Lanjutan). Data Karakteristik Konsumen Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

44	24	P	12	Pedagang	1,500,000	2
45	23	P	12	IRT	2,000,000	1
46	35	P	12	PNS	4,000,000	2
47	29	L	9	Pedagang	3,000,000	3
48	55	P	12	Pensiunan	3,500,000	2
49	20	P	12	IRT	1,000,000	0
50	25	P	12	Pedagang	3,000,000	3
51	35	P	12	PNS	6,000,000	2
52	37	P	12	Wiraswata	1,500,000	4
53	50	P	12	IRT	3,000,000	5
54	23	P	16	Pegawai	3,000,000	0
55	30	P	12	IRT	4,000,000	2
56	40	P	16	PNS	5,000,000	3
57	45	P	12	IRT	2,500,000	1
58	50	P	16	PNS	4,000,000	3
59	37	P	16	Pegawai	4,000,000	3
60	26	P	12	IRT	3,100,000	2
Rata-rata	36.63		12.53		Rp3,533,333	3



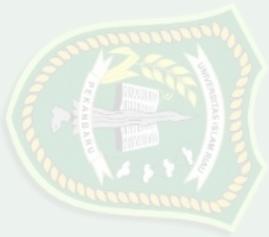


Lampiran 2. Data Karakteristik Pedagang Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan/Bulan	Jumlah Tanggungan
1	Juhendri	40	L	12	Rp 7,500,000	4
2	Mulya	48	L	12	Rp 15,000,000	4
3	Aim	34	L	12	Rp 10,000,000	5
4	Aslim	38	L	9	Rp 9,000,000	3
Rata-rata		40		11.25	Rp10,375,000	4

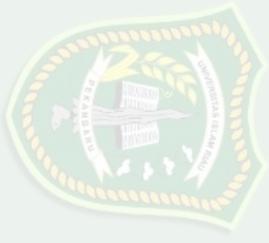
Lampiran 3. Data Profil Kios Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Nama	Modal Awal Usaha	Jadwal Usaha	Luas Kios	Jumlah Daging Yang Dijual (Kg)	Kepemilikan Kios	Jumlah Tengaga Kerja
1	Juhendri	Rp12,000,000	setiap hari	3 m ²	25	Sewa	1
2	Mulya	Rp12,000,000	setiap hari	3 m ²	80	Sewa	2
3	Aim	Rp12,000,000	setiap hari	3 m ²	50	Sewa	1
4	Aslim	Rp18,000,000	setiap hari	5 m ²	55	sewa	1
Rata-rata		Rp13,500,000		3.5	52.5		1



Lampiran 4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Pengenalan kebutuhan			Pencarian informasi		Evaluasi alternatif		Keputusan pembelian				Perilaku pasca pembelian		
	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	3
1	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Penjual	Harga daging	Harga	Pasar Tradisional	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Menunda pembelian	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
2	Kebiasaan keluarga	pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Jenis daging	Jarak	Pasar Tradisional	Sama saja	Diri sendiri	Harga murah	Terencana	Membeli ditempat lain	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
3	Mencari variasi daging	Meningkatkan imunitas	Tidak ada pengaruh	Penjual	Jenis daging	Harga	Pasar Tradisional	Sama saja	Keluarga	Produk berkualitas	Mendadak	Membeli daging lain	Ketersediaan produk	Kepuasan
4	Sumber protein	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Harga daging	Kualitas	Pasar Tradisional	Sama saja	Diri sendiri	Harga murah	Terencana	Membeli daging lain	Ketersediaan produk	Adanya kebutuhan
5	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Harga daging	Harga	Pasar Tradisional	Sama saja	Diri sendiri	Harga murah	Terencana	Membeli daging lain	Ketersediaan produk	Adanya kebutuhan
6	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Penjual	Manfaat daging	Kualitas	Pasar Tradisional	Daging lokal	Keluarga	Produk berkualitas	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
7	Sumber protein	Meningkarkan imunitas	Tidak ada pengaruh	Penjual	Jenis daging	Kualitas	Toko daging	Daging lokal	Diri sendiri	Produk berkualitas	Mendadak	Tidak jadi membeli	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
8	Mencari variasi daging	Meningkarkan imunitas	Sistem imun menurun	Teman	Jenis daging	Kualitas	Swalayan	Daging lokal	Keluarga	Produk berkualitas	Mendadak	Tidak jadi membeli	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
9	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Penjual	Harga daging	Harga	Pasar Tradisional	Daging lokal	Diri sendiri	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Membeli daging lain	Kesesuain harapan	Kecepatan pelayanan
10	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Jenis daging	Variasi	Pasar Tradisional	Daging lokal	Keluarga	Banyak pilihan	Terencana	Membeli ditempat lain	Ketersediaan produk	Kecepatan pelayanan



Lampiran 4 (Lanjutan). Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

11	Sumber protein	Menjaga kesehatan tubuh	Kekurangan protein	Keluarga	Manfaat daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Produk berkualitas	Terencana	Membeli ditempat lain	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
12	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Harga daging	Jarak	Pasar Tradisonal	Sama saja	Keluarga	Lokasi yang strategis	Terencana	Membeli ditempat lain	Ketersediaan produk	Kepuasan
13	Sumber protein	Meningkarkan imunitas	Kekurangan protein	Keluarga	Manfaat daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Teman	Banyak pilihan	Mendadak	Menunda pembelian	Minat berkunjung kembali	Kepuasan
14	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Jenis daging	Harga	Toko daging	Daging impor	Keluarga	Harga murah	Terencana	Tidak jadi membeli	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
15	Sumber protein	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Teman	Harga daging	Jarak	Swalayan	Sama saja	Diri sendiri	Harga murah	Mendadak	Membeli ditempat lain	Ketersediaan produk	Kecepatan pelayanan
16	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Sistem imun menurun	Tetangga	Jenis daging	Jarak	Swalayan	Daging lokal	Teman	Lokasi yang strategis	Tergantung situasi	Tidak jadi membeli	Kesesuain harapan	Pembelian ulang
17	Sumber protein	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Kekurangan protein	Keluarga	Manfaat daging	Harga	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Diri sendiri	Banyak pilihan	Terencana	Tidak jadi membeli	Kesesuain harapan	Kecepatan pelayanan
18	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Manfaat daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Lokasi yang strategis	Mendadak	Membeli daging lain	Ketersediaan produk	Adanya kebutuhan
19	Kebiasaan keluarga	Meningkarkan imunitas	Sistem imun menurun	Keluarga	Manfaat daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Sama saja	Keluarga	Lokasi yang strategis	Tergantung situasi	Membeli daging lain	Minat berkunjung kembali	Pembelian ulang
20	Mencari variasi daging	Menjaga kesehatan tubuh	Tidak ada pengaruh	Tetangga	Jenis daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Sama saja	Keluarga	Harga murah	Terencana	membeli daging lain	Minat berkunjung kembali	Kepuasan



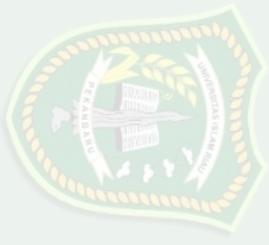
Lampiran 4 (Lanjutan). Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

21	Sumber protein	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Kekurangan protein	Teman	Jenis daging	Jarak	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Teman	Produk berkualitas	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Ketersediaan produk	Kecepatan pelayanan
22	Mencari variasi daging	Meningkarkan imunitas	Sistem imun menurun	Penjual	Manfaat daging	Kualitas	Toko daging	Daging lokal	Penjual	Produk berkualitas	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Ketersediaan produk	Pembelian ulang
23	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Harga daging	Variasi	Swalayan	Daging impor	Keluarga	Banyak pilihan	Terencana	Tidak jadi membeli	Minat berkunjung kembali	Pembelian ulang
24	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Tetangga	Manfaat daging	Kualitas	Toko daging	Daging lokal	Teman	Lokasi yang strategis	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Minat berkunjung kembali	Kepuasan
25	Sumber protein	Menjaga kesehatan tubuh	Kekurangan protein	Keluarga	Jenis daging	Harga	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Teman	Produk berkualitas	Mendadak	Tidak jadi membeli	Minat berkunjung kembali	Adanya kebutuhan
26	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Kekurangan protein	Teman	Harga daging	Harga	Pasar Tradisonal	Daging Lokal	Teman	Harga murah	Tergantung situasi	Membeli daging lain	Kesesuain harapan	Kepuasan
27	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Tidak ada pengaruh	Penjual	Manfaat daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Sama saja	Diri sendiri	Produk berkualitas	Terencana	Menunda pembelian	Kesesuain harapan	Kepuasan
28	Mencari variasi daging	Meningkarkan imunitas	Kekurangan protein	Penjual	Harga daging	Harga	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Harga murah	Terencana	Tidak jadi membeli	Ketersediaan produk	Kepuasan
29	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Kekurangan protein	Penjual	Harga daging	Harga	Pasar Tradisonal	Sama saja	Penjual	Harga murah	Terencana	Membeli ditempat lain	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
30	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Sistem imun menurun	Teman	Manfaat daging	Kualitas	Swalayan	Sama saja	Teman	Harga murah	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Ketersediaan produk	Adanya kebutuhan



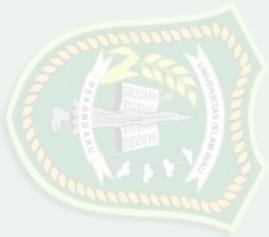
Lampiran 4 (Lanjutan). Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

31	Sumber protein	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Kekurangan protein	Teman	Jenis daging	Variasi	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Diri sendiri	Banyak pilihan	Mendadak	Menunda pembelian	Minat berkunjung kembali	Pembelian ulang
32	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Tetangga	Jenis daging	Kualitas	Swalayan	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Ketersediaan produk	Adanya kebutuhan
33	Sumber protein	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Penjual	Harga daging	Harga	Pasar Tradisonal	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Mendadak	Membeli daging lain	Kesesuain harapan	Kecepatan pelayanan
34	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Sistem imun menurun	Keluarga	Manfaat daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Sama saja	Keluarga	Produk berkualitas	Mendadak	Membeli daging lain	Ketersediaan produk	Kecepatan pelayanan
35	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Kekurangan protein	Teman	Jenis daging	Kualitas	Swalayan	Daging lokal	Penjual	Produk berkualitas	Tergantung situasi	Menunda pembelian	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
36	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Tetangga	Harga daging	Harga	Pasar Tradisonal	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Terencana	Membeli ditempat lain	Kesesuain harapan	Kecepatan pelayanan
37	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Penjual	Harga daging	Harga	Toko daging	Daging lokal	Penjual	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Tidak jadi membeli	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
38	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Tetangga	Jenis daging	Harga	Pasar Tradisonal	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Minat berkunjung kembali	Kecepatan pelayanan
39	Sumber protein	Menjaga kesehatan tubuh	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Jenis daging	Harga	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Lokasi yang strategis	Tergantung situasi	Membeli daging lain	Minat berkunjung kembali	Kepuasan
40	Sumber protein	Menjaga kesehatan tubuh	Tidak ada pengaruh	Penjual	Harga daging	Jarak	Pasar Tradisonal	Sama saja	Keluarga	Banyak pilihan	Terencana	Tidak jadi membeli	Ketersediaan produk	Kepuasan



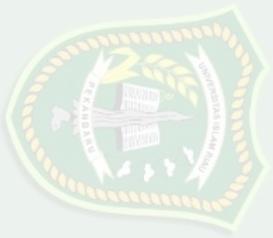
Lampiran 4 (Lanjutan). Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

41	Mencari variasi daging	Meningkarkan imunitas	Sistem imun menurun	Teman	Jenis daging	Jarak	Toko daging	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Mendadak	Membeli daging lain	Ketersediaan produk	Kepuasan
42	Sumber protein	Menjaga kesehatan tubuh	Tidak ada pengaruh	Penjual	Jenis daging	Harga	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Banyak pilihan	Tergantung situasi	Tidak jadi membeli	Ketersediaan produk	Kepuasan
43	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Harga daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Sama saja	Keluarga	Harga murah	Terencana	Membeli ditempat lain	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
44	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Kekurangan protein	Keluarga	Manfaat daging	Kualitas	Swalayan	Sama saja	Diri sendiri	Banyak pilihan	Terencana	Tidak jadi membeli	Minat berkunjung kembali	Kepuasan
45	Sumber protein	Menjaga kesehatan tubuh	Tidak ada pengaruh	Penjual	Jenis daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Harga murah	Mendadak	Membeli ditempat lain	Kesesuain harapan	Kecepatan pelayanan
46	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Manfaat daging	Kualitas	Toko daging	Sama saja	Keluarga	Harga murah	Terencana	Membeli daging lain	Minat berkunjung kembali	Adanya kebutuhan
47	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Manfaat daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Sama saja	Keluarga	Produk berkualitas	Terencana	Tidak jadi membeli	Kesesuain harapan	Pembelian ulang
48	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Tetangga	Manfaat daging	Jarak	Swalayan	Daging lokal	Diri sendiri	Lokasi yang strategis	Terencana	Membeli ditempat lain	Ketersediaan produk	Kepuasan
49	Mencari variasi daging	Menjaga kesehatan tubuh	Kekurangan protein	Tetangga	Manfaat daging	Variasi	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Lokasi yang strategis	Terencana	Membeli daging lain	Ketersediaan produk	Pembelian ulang
50	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Keluarga	Jenis daging	Harga	Toko daging	Daging lokal	Keluarga	Harga murah	Mendadak	Menunda pembelian	Minat berkunjung kembali	Adanya kebutuhan



Lampiran 4 (Lanjutan). Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

51	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Tetangga	Jenis daging	Harga	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Harga murah	Terencana	Tidak jadi membeli	Ketersediaan produk	Adanya kebutuhan
52	Sumber protein	Meningkarkan imunitas	Sistem imun menurun	Penjual	Manfaat daging	Jarak	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Produk berkualitas	Terencana	Membeli daging lain	Minat berkunjung kembali	Kepuasan
53	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Tidak ada pengaruh	Teman	Manfaat daging	Harga	Swalayan	Daging impor	Tetangga	Produk berkualitas	Tergantung situasi	Menunda pembelian	Minat berkunjung kembali	Kecepatan pelayanan
54	Mencari variasi daging	Menjaga kesehatan tubuh	Tidak ada pengaruh	Tetangga	Jenis daging	Jarak	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Tetangga	Banyak pilihan	Terencana	Membeli ditempat lain	Ketersediaan produk	Kepuasan
55	Kebiasaan keluarga	Meningkatkan imunitas	Tidak ada pengaruh	Teman	Manfaat daging	Jarak	Toko daging	Daging lokal	Keluarga	Harga murah	Tergantung situasi	Membeli daging lain	Kesesuain harapan	Kecepatan pelayanan
56	Mencari variasi daging	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Kekurangan protein	Keluarga	Manfaat daging	Kualitas	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Produk berkualitas	Terencana	Menunda pembelian	Ketersediaan produk	Pembelian ulang
57	Sumber protein	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Tidak ada pengaruh	Penjual	Jenis daging	Harga	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Lokasi yang strategis	Tergantung situasi	Membeli ditempat lain	Kesesuain harapan	Kepuasan
58	Sumber protein	Menjaga kesehatan tubuh	Sistem imun menurun	Tetangga	Manfaat daging	Kualitas	Swalayan	Daging lokal	Keluarga	Produk berkualitas	Mendadak	Menunda pembelian	Minat berkunjung kembali	Kecepatan pelayanan
59	Kebiasaan keluarga	Menjaga kesehatan tubuh	Tidak ada pengaruh	Teman	Manfaat daging	Variasi	Pasar Tradisonal	Daging lokal	Keluarga	Lokasi yang strategis	Tergantung situasi	Menunda pembelian	Kesesuain harapan	Adanya kebutuhan
60	Kebiasaan keluarga	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Sistem imun menurun	Penjual	Jenis daging	Kualitas	Toko daging	Daging lokal	Keluarga	Produk berkualitas	Terencana	Membeli daging lain	Minat berkunjung kembali	Kepuasan



Lampiran 5. Hasil Jawaban Konsumen Tentang Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total X
1	0	4	2	2	2	3	4	4	21
2	1	4	4	4	2	5	5	3	27
3	0	2	4	2	2	4	4	2	20
4	1	5	4	4	2	4	4	5	28
5	1	4	5	4	3	2	5	4	27
6	0	4	4	2	2	3	3	1	19
7	1	5	3	3	3	2	3	3	22
8	1	4	4	4	2	4	4	4	26
9	0	4	4	2	2	2	2	1	17
10	1	4	4	3	1	4	5	4	25
11	0	1	3	4	2	2	4	3	19
12	1	4	4	2	3	4	4	2	23
13	1	5	5	3	2	2	2	4	23
14	0	4	4	4	2	1	1	4	20
15	1	5	5	3	2	4	2	5	26
16	0	1	4	3	2	2	4	1	17
17	1	4	5	4	2	4	4	4	27
18	1	5	4	2	1	4	5	5	26
19	0	2	2	3	2	4	4	4	21
20	0	4	4	1	2	3	3	2	19
21	1	5	5	4	3	4	4	3	28
22	0	1	2	4	2	2	2	4	17
23	1	4	4	3	2	4	4	5	26
24	1	4	5	4	2	3	3	1	22
25	1	5	3	4	3	4	4	3	26
26	0	4	4	4	2	4	3	4	25
27	1	4	5	4	2	4	4	5	28
28	0	3	3	4	2	2	2	4	20
29	1	4	5	5	2	4	4	4	28
30	0	5	4	4	1	2	2	2	20
31	1	4	4	4	2	4	4	3	25
32	0	3	2	3	2	5	5	4	24
33	1	5	4	4	2	2	2	5	24
34	0	4	3	3	3	4	4	2	23
35	1	4	4	2	2	4	4	3	23
36	1	5	3	4	2	4	4	2	24
37	0	4	4	1	1	2	2	2	16
38	1	5	4	4	2	4	4	3	26
39	0	5	4	3	2	1	1	4	20
40	1	5	5	4	3	4	4	5	30



Lampiran 5 (Lanjutan). Hasil Jawaban Konsumen Tentang Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total X
41	1	4	4	5	2	3	3	4	25
42	0	1	4	4	2	1	1	3	16
43	1	5	5	2	2	5	5	3	27
44	0	5	4	3	3	4	4	4	27
45	1	4	2	4	2	4	4	4	24
46	1	5	4	4	2	4	4	5	28
47	0	4	4	1	1	3	3	2	18
48	1	4	3	5	2	3	4	2	23
49	1	5	4	4	2	4	3	4	26
50	0	4	3	3	1	2	2	4	19
51	1	4	4	5	2	4	4	2	25
52	1	4	4	4	2	2	2	4	22
53	0	4	1	3	2	1	1	2	14
54	1	5	4	5	3	4	4	3	28
55	1	4	5	4	2	5	5	4	29
56	0	4	4	3	2	4	4	4	25
57	1	5	5	5	1	3	3	4	26
58	0	4	4	4	2	2	2	4	22
59	0	4	4	2	2	3	2	2	19
60	0	4	4	4	1	2	1	4	20



Lampiran 6. Hasil Olahan Data Interval Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	0	2.684	1.879	1.884	2.590	2.663	3.278	3.373
2	1	2.684	3.533	3.530	2.590	4.879	4.521	2.573
3	0	1.554	3.533	1.884	2.590	3.514	3.278	1.943
4	1	4.064	3.533	3.530	2.590	3.514	3.278	4.554
5	1	2.684	4.887	3.530	4.169	2.033	4.521	3.373
6	0	2.684	3.533	1.884	2.590	2.663	2.474	1.000
7	1	4.064	2.508	2.577	4.169	2.033	2.474	2.573
8	1	2.684	3.533	3.530	2.590	3.514	3.278	3.373
9	0	2.684	3.533	1.884	2.590	2.033	1.914	1.000
10	1	2.684	3.533	2.577	1.000	3.514	4.521	3.373
11	0	1.000	2.508	3.530	2.590	2.033	3.278	2.573
12	1	2.684	3.533	1.884	4.169	3.514	3.278	1.943
13	1	4.064	4.887	2.577	2.590	2.033	1.914	3.373
14	0	2.684	3.533	3.530	2.590	1.000	1.000	3.373
15	1	4.064	4.887	2.577	2.590	3.514	1.914	4.554
16	0	1.000	3.533	2.577	2.590	2.033	3.278	1.000
17	1	2.684	4.887	3.530	2.590	3.514	3.278	3.373
18	1	4.064	3.533	1.884	1.000	3.514	4.521	4.554
19	0	1.554	1.879	2.577	2.590	3.514	3.278	3.373
20	0	2.684	3.533	1.000	2.590	2.663	2.474	1.943
21	1	4.064	4.887	3.530	4.169	3.514	3.278	2.573
22	0	1.000	1.879	3.530	2.590	2.033	1.914	3.373
23	1	2.684	3.533	2.577	2.590	3.514	3.278	4.554
24	1	2.684	4.887	3.530	2.590	2.663	2.474	1.000
25	1	4.064	2.508	3.530	4.169	3.514	3.278	2.573
26	0	2.684	3.533	3.530	2.590	3.514	2.474	3.373
27	1	2.684	4.887	3.530	2.590	3.514	3.278	4.554
28	0	1.746	2.508	3.530	2.590	2.033	1.914	3.373
29	1	2.684	4.887	4.818	2.590	3.514	3.278	3.373
30	0	4.064	3.533	3.530	1.000	2.033	1.914	1.943
31	1	2.684	3.533	3.530	2.590	3.514	3.278	2.573
32	0	1.746	1.879	2.577	2.590	4.879	4.521	3.373
33	1	4.064	3.533	3.530	2.590	2.033	1.914	4.554
34	0	2.684	2.508	2.577	4.169	3.514	3.278	1.943
35	1	2.684	3.533	1.884	2.590	3.514	3.278	2.573
36	1	4.064	2.508	3.530	2.590	3.514	3.278	1.943
37	0	2.684	3.533	1.000	1.000	2.033	1.914	1.943
38	1	4.064	3.533	3.530	2.590	3.514	3.278	2.573
39	0	4.064	3.533	2.577	2.590	1.000	1.000	3.373
40	1	4.064	4.887	3.530	4.169	3.514	3.278	4.554



Lampiran 6 (Lanjutan). Hasil Olahan Data Interval Faktor -faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

No	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
41	1	2.684	3.533	4.818	2.590	2.663	2.474	3.373
42	0	1.000	3.533	3.530	2.590	1.000	1.000	2.573
43	1	4.064	4.887	1.884	2.590	4.879	4.521	2.573
44	0	4.064	3.533	2.577	4.169	3.514	3.278	3.373
45	1	2.684	1.879	3.530	2.590	3.514	3.278	3.373
46	1	4.064	3.533	3.530	2.590	3.514	3.278	4.554
47	0	2.684	3.533	1.000	1.000	2.663	2.474	1.943
48	1	2.684	2.508	4.818	2.590	2.663	3.278	1.943
49	1	4.064	3.533	3.530	2.590	3.514	2.474	3.373
50	0	2.684	2.508	2.577	1.000	2.033	1.914	3.373
51	1	2.684	3.533	4.818	2.590	3.514	3.278	1.943
52	1	2.684	3.533	3.530	2.590	2.033	1.914	3.373
53	0	2.684	1.000	2.577	2.590	1.000	1.000	1.943
54	1	4.064	3.533	4.818	4.169	3.514	3.278	2.573
55	1	2.684	4.887	3.530	2.590	4.879	4.521	3.373
56	0	2.684	3.533	2.577	2.590	3.514	3.278	3.373
57	1	4.064	4.887	4.818	1.000	2.663	2.474	3.373
58	0	2.684	3.533	3.530	2.590	2.033	1.914	3.373
59	0	2.684	3.533	1.884	2.590	2.663	1.914	1.943
60	0	2.684	3.533	3.530	1.000	2.033	1.000	3.373



Lampiran 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X1	0,541	0,265	Valid
X2	0,479	0,265	Valid
X4	0,336	0,265	Valid
X3	0,452	0,265	Valid
X5	0,736	0,265	Valid
X6	0,653	0,265	Valid
X7	0,539	0,265	Valid

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.600	7

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Logistik

```
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5
X6 X7/CLASSPLOT /PRINT=GOODFIT CORR ITER(1) CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
```

Logistic Regression

Case Processing Summary			
Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	60	100.0
	Missing Cases	0	0.0
	Total	60	100.0
Unselected Cases		0	0.0
Total		60	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
Tidak melakukan pembelian ulang	0
Melakukan pembelian ulang	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History ^{a,b,c}			
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	82.108	0.267
	2	82.108	0.268
	3	82.108	0.268

a. Constant is included in the model.
 b. Initial -2 Log Likelihood: 82.108
 c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.



Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Keputusan pembelian		Percentage Correct
			Tidak melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang	
Step 0	Keputusan pembelian	Tidak melakukan pembelian ulang	0	26	0.0
		Melakukan pembelian ulang	0	34	100.0
Overall Percentage					56.7
a. Constant is included in the model.					
b. The cut value is .500					

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	0.268	0.261	1.060	1	0.303	1.308

Variables not in the Equation

		Score	Df	Sig.	
Step 0	Variables	Kesegaran daging	15.222	1	0.000
		Potongan harga	11.749	1	0.001
		Jarak kios ketempat parkir	11.504	1	0.001
		Promosi penjualan	2.825	1	0.093
		Kerapian penjualan	12.784	1	0.000
		Kecepatan pelayanan	12.658	1	0.000
		Kebersihan kios	5.962	1	0.015
Overall Statistics		37.611	7	0.000	



Block 1: Method = Enter

Iteration History ^{a,b,c,d}										
Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients								
		Constant	Kesegaran daging	Potongan harga	Jarak kios ketempat parkir	Promosi penjualan	Kerapian penjual	Kecepatan pelayanan	Kebersihan kios	
Step 1	1	39.630	-8.717	0.800	0.443	0.723	0.073	0.025	0.800	0.115
	2	31.720	-14.525	1.168	0.884	1.109	0.259	-0.098	1.430	0.210
	3	29.105	-20.016	1.400	1.363	1.432	0.526	-0.411	2.192	0.343
	4	28.593	-23.698	1.560	1.663	1.661	0.688	-0.649	2.745	0.438
	5	28.565	-24.801	1.615	1.745	1.736	0.725	-0.721	2.921	0.466
	6	28.565	-24.879	1.620	1.750	1.741	0.727	-0.726	2.934	0.468
	7	28.565	-24.879	1.620	1.750	1.741	0.727	-0.726	2.934	0.468

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	53.543	7	0.000
	Block	53.543	7	0.000
	Model	53.543	7	0.000

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	28.565 ^a	0.590	0.792

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	10.421	8	0.237

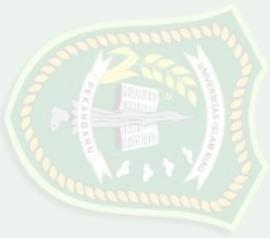


		Keputusan pembelian = Tidak melakukan pembelian ulang		Keputusan pembelian = Melakukan pembelian ulang		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	6	5.984	0	0.016	6
	2	6	5.920	0	0.080	6
	3	6	5.558	0	0.442	6
	4	4	4.228	2	1.772	6
	5	3	2.904	3	3.096	6
	6	0	0.839	6	5.161	6
	7	0	0.434	6	5.566	6
	8	1	0.099	5	5.901	6
	9	0	0.029	6	5.971	6
	10	0	0.003	6	5.997	6

Observed		Predicted			
		Keputusan pembelian		Percentage Correct	
		Tidak melakukan pembelian ulang	Melakukan pembelian ulang		
Step 1	Keputusan pembelian	Tidak melakukan pembelian ulang	24	2	92.3
		Melakukan pembelian ulang	4	30	88.2
Overall Percentage					90.0

a. The cut value is .500

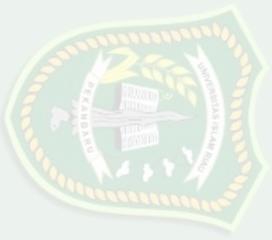
**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Kesegaran daging	1.620	.707	5.247	1	.022	5.051
	Potongan harga	1.750	.799	4.793	1	.029	5.757
	Jarak kios ketempat parkir	1.741	.794	4.810	1	.028	5.705
	Promosi penjualan	.727	.711	1.044	1	.307	2.068
	Kerapian penjualan	-.726	1.072	.459	1	.498	.484
	Kecepatan pelayanan	2.934	1.450	4.096	1	.043	18.803
	Kebersihan kios	.468	.594	.622	1	.430	1.597
	Constant	-24.879	7.434	11.201	1	.001	.000
a. Variable(s) entered on step 1: Kesegaran daging, Potongan harga, Jarak kios ketempat parkir, Promosi penjualan, Kerapian penjualan, Kecepatan transaksi, Kebersihan kios.							

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



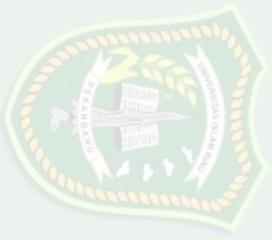
Lampiran 10. Dokumentasi



Gambar 9. Dokumentasi di Kantor Kelurahan Sidomulyo Timur

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Gambar 10. Pengelola Pasar

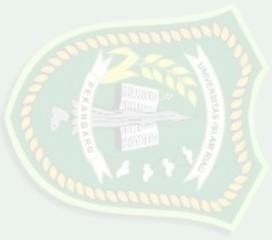


Gambar 11. Keadaan Kios Daging Sapi



Gambar 12. Pedagang Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Gambar 13. Konsumen dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Pagi Arengka

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU