

**ANALISIS USAHA PEMASARAN DAN KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELUR ASIN
DI KECAMATAN TUAHMADANI KOTA PEKANBARU**

OLEH:

VIDIA KHADIJAH
214210246

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2026**

**ANALISIS USAHA PEMASARAN DAN KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELUR ASIN
DI KECAMATAN TUAHMADANI KOTA PEKANBARU**

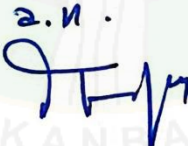
SKRIPSI

NAMA : VIDIA KHADIJAH
NPM : 214210246
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA TULIS ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 02
APRIL 2026 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG
TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING

2.11.


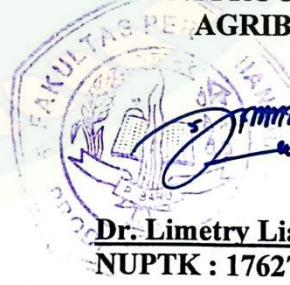
Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si
NUPTK : 5443770671230300

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**




Dr. Ir. T. Edy Sabli, M.Si
NUPTK : 0253744645130083

**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**




Dr. Limetry Liana, SP., M.Si
NUPTK : 1762767668230290

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 02 APRIL 2026

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Ketua	
2.	Assoc. Prof. Dr. Ir. Marliati, M.Si	Anggota	
3.	Dr.Limetry Liana, SP., M.Si	Anggota	
4.	Khairizal, SP., M.MA	Notulen	



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS PERTANIAN

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fperta@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

Format : 4 - H

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Pekanbaru, tanggal 30 Maret 2026, Nomor: 106/FP-UIR /KPTS/2026, maka pada hari Kamis tanggal 02 April 2026, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau, Jenjang Studi S1, Tahun Akademik 2025/2026 berikut ini.

1. Nama : Vidia Khadijah
2. NPM : 214210246
3. Program Studi : Agribisnis
4. Dengan Judul : Analisis Usaha Pemasaran dan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
4. Waktu Ujian : 09.00 – 10.30 WIB
5. Tempat ujian : Ruang Seminar Agribisnis

Dengan keputusan Hasil Ujian Skripsi:

Lulus*/ Lulus dengan Perbaikan*/ Tidak Lulus*

* Coret yang tidak perlu.

Nilai Ujian:

Nilai Ujian Angka = 86.37 Nilai Huruf = A

Tim Penguji Skripsi.

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Ilma Satriana Dewi, S.P., M.Si	Ketua	1.
2	Assoc. Prof. Dr.Ir. Marliati, M. Si	Anggota	2.
3	Dr. Limetry Liana, SP., M. Si	Anggota	3.
4	Khairizal, SP., M.MA	Notulen	4.

Pekanbaru, 02 April 2026
Mengetahui
Dekan Fakultas Pertanian

Panitia Ujian
Ketua,



Dr. Ir. T. Edy Sabli, M.Si
NUPTK: 0253744645130083

Dr. Margaleni, SP., M.Sc
NUPTK: 4158754655230100

Surat Kuasa Nomor: 273/A – UIR/5 – FP/2026

KATA PERSEMBAHAN



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin.

Puji syukur yang tak bertepi ke hadirat Allah SWT, Sang Maha Pemilik Ilmu dan Cahaya Kebenaran. Atas izin dan pertolongan-Mu, setiap kesulitan menjadi kemudahan, dan setiap lelah berbuah keberkahan. Karya sederhana ini hanyalah sebutir debu di hamparan ilmu-Mu, wujud syukur hamba atas nafas, kekuatan, dan kesabaran yang senantiasa Engkau titipkan dalam setiap langkah perjuangan ini. Lantunan selawat serta salam kerinduan semoga abadi terhantar kepada teladan mulia, Muhammad SAW. Beliau yang telah menuntun manusia keluar dari gelapnya kebodohan menuju terangnya ilmu pengetahuan.

Tetes keringat yang pernah membasahi, ketakutan yang sempat memberatkan langkah, hingga tangis keputusaan yang sulit dibendung kini telah beralih menjadi tangis kesyukuran. Segala kecewa yang pernah menghiasi hari-hari, kini tumpah menjadi kebahagiaan dalam sujud panjang yang penuh khidmat. Akhirnya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas izin-Nya.

Setiap baris dalam naskah ini adalah cuplikan rasa terima kasih dan apresiasi penulis kepada figur-figur inspiratif yang telah memberikan dukungan nyata dalam perjalanan akademik ini. Dengan

segala kerendahan hati, karya tulis ilmiah ini penulis persembahkan kepada:

Ayahanda dan Ibundaku Tercinta

Teristimewa untuk Ayahanda Rudi dan Ibunda Nurhayati, dua pilar kekuatan utama dalam hidupku. Terima kasih atas doa-doa yang tak pernah putus di setiap sujud, kasih sayang yang tanpa batas, serta pengorbanan luar biasa baik materi maupun batin demi mengantarkanku hingga ke titik ini. Skripsi ini adalah hadiah kecil untuk senyum bangga dan kelegahan di wajah kalian.

Mohon maaf jika diri ini masih sering mengecewakan, namun ketahuilah bahwa aku senantiasa berupaya menjadi lebih baik setiap harinya. Semoga Allah memudahkan setiap langkahku untuk membahagiakan Bapak dan Mamak, serta memampukanku membalas jasa-jasa kalian yang tak terhingga nilainya. Terima kasih banyak, Mamak dan Bapak. Semoga Allah SWT membalasnya dengan kebahagiaan di dunia dan akhirat serta surga firdaus dan dijauhkan dari panasnya api neraka, Aamiin ya Allah.

Dosen Pembimbing

Kepada Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si., selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih banyak, Bu, atas kesabaran, waktu, dan bimbingan ilmu yang sangat berharga. Arahan dan kritik membangun dari Ibu bukan hanya membantu saya menyelesaikan skripsi ini, tetapi juga mengajarkan saya untuk menjadi pribadi yang lebih teliti dan tangguh.

Dosen Penguji

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Marliari, M.Si dan Ibu Dr.Limetry Liana, SP., M.Si selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas segala kritik, saran, serta arahan yang sangat membangun yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini. Segala masukan yang Ibu berikan menjadi pelajaran berharga bagi penulis dalam mengembangkan pola pikir ilmiah.

Dosen Pembimbing Akademik

Kepada Bapak Khairizal, SP., M.MA, selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas arahan dan motivasi sejak awal masa perkuliahan hingga saya mencapai tahap akhir pendidikan ini.

Sahabat Terbaik

Untuk Stnnly Afzalur Rahman terima kasih telah menjadi pendengar terbaik di masa-masa sulit, memberikan semangat saat diriku mulai jenuh, serta membantuku saat menghadapi kesulitan. Terima kasih karena selalu meyakinkanku bahwa aku mampu menyelesaikan apa yang telah kumulai.

Dukunganmu, mulai dari bantuan teknik, jajanan penyemangat, hingga hadiah-hadiah kecil yang membahagiakan, sangatlah berarti bagiku. Terima kasih telah berjuang bersama dan memberikan begitu banyak pengorbanan yang tak mampu kubalas satu per satu. Semoga kebahagiaan selalu menyertaimu, dan semoga Allah SWT memudahkan segala urusan serta keinginanmu.

Kakak dan Adikku Tersayang

Untuk Kakakku Apt. Eris Wiranda, S.Farm dan Adikku Ena Viona Amanda tersayang, terima kasih telah menjadi sistem pendukung terbaik di rumah. Terima kasih atas keceriaan, semangat, dan bantuan-bantuan kecil yang sangat berarti saat saya merasa lelah dalam proses penyusunan karya ini.

Keluarga Tercinta

Untuk Kakek Poniran, Nenek Misri, dan Nenek Jonibah tercinta, terima kasih atas doa-doa restu dan kasih sayang yang selalu menjadi penyejuk hati. Untuk semua sepupuku (Dela, Nadia, Alisa, Arwenti, Arwindy, Zia, Yuli, Ka Tia) untuk tanteku (Bu Cici, Bu Dayang, Bu Ayek), Om Udin dan yang tidak dapat disebutkan satu persatu keberadaan dan dukungan kalian adalah keberkahan tersendiri bagi diriku.

Teman-Teman Seperjuangan

Untuk sahabatku Pipi Pramita S.P , Lisa, Rifdha Sofyani S.P, Nova, Amalia, Ema dan teman seperjuangan angkatan Sherly Maryadi S.p, Maharani, Jefry, Fauzi, Taufik, Alex, Lasmas, Novendo, Fikri, Deni, Dara, Tasya, Dewi, Lena, Arie, Boyke, Rozi, Karin, Amelia serta kakak tingkat yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terima kasih atas suka duka yang kita lalui bersama, diskusi panjang di lorong ruangan kaprodi, hingga saling menyemangati di lorong kampus. Semoga kebaikan teman teman dan segala urusannya di lancarkan oleh Allah SWT.

Vidia Khadijah, SP

BIOGRAFI PENULIS



Vidia Khadijah lahir di Duri pada tanggal 01 Maret 2003 merupakan anak ke-dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Rudi dan Ibu Nurhayati. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2015 di SDN 10 Titian Antui. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 10 Mandau dan selesai pada tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 01 Mandau dan selesai pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Riau Studi Strata Satu (S1) program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Usaha Pemasaran dan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru” di bawah bimbingan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si pada tanggal 02 April 2026 penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak memperoleh gelar Sarjana Pertanian (SP) dari Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Vidia Khadijah, SP

ABSTRAK

VIDIA KHADIJAH (214210246), Analisis Usaha Pemasaran dan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Di Bawah Bimbingan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP.,M.Si.

Agroindustri merupakan salah satu subsistem pertanian yang berperan sebagai industri pengolahan hasil produk pertanian, salah satunya usaha industri telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis: 1. Karakteristik pengusaha dan profil usaha agroindustri telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, 2. Usaha agroindustri dan pemasaran Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, 3. Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, 4. Strategi pemasaran telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dari bulan Mei hingga Oktober 2025. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei 10 responden pengusaha telur asin cara sensus, 2 sampel pedagang pengecer dan untuk 75 konsumen telur asin. Data konsumen dianalisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Hasil penelitian menunjukkan rata-rata pengusaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru berumur antara 30-59 dengan rata-rata usia 47,2 tahun (produktif), lama pendidikan rata-rata 10,2 tahun. Tanggungan keluarga sebanyak 3,4 orang. Kegiatan produksi telur asin masih menggunakan teknologi sederhana. Biaya produksi telur asin per proses produksi (PP) adalah Rp766.438/PP, produksi telur asin 17 Kg/PP, pendapatan kotor Rp1.441.600/PP dan pendapatan bersih Rp675.162/PP dengan efisiensi 1,88. Nilai tambah telur asin sebesar Rp41.486,22/Kg. Saluran pemasaran telur asin terdiri atas 2 saluran pemasaran. Saluran I melibatkan pengusaha dan pedagang pengecer. Saluran II melibatkan pengusaha sendiri dengan konsumen. Terdapat 9 fungsi pemasaran yakni pengadaan produk, penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, informasi pasar, penanggung risiko, dan pembiayaan. Biaya pemasaran saluran pemasaran I Rp4.993/Kg sedangkan pada saluran pemasaran II Rp5.067 /Kg. Margin pemasaran saluran I Rp24.000/Kg pada saluran pemasaran II Rp50.915/Kg. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I Rp19.007/Kg pada saluran pemasaran II Rp45.849/Kg. Efisiensi saluran pemasaran I sebesar 5,2% sedangkan efisiensi saluran pemasaran II sebesar 5,3%. Jika dilihat dari efisiensi pemasaran maka saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II. *Farmer's share* saluran I sebesar 75% dan Saluran II 100%. Faktor yang menentukan keputusan pembelian telur asin terbentuk 1 faktor yang terdiri dari 9 atribut yaitu variasi rasa, kemasan higienis, tekstur masir, harga terjangkau, kondisi fisik telur, aroma tidak amis, ketersediaan di toko langganan, promosi penjualan, dan citra merek. Variasi rasa merupakan atribut yang paling menentukan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin. Strategi pemasaran dengan menambahkan variasi beragam seperti asap, bakar, bawang dan pedas.

Kata Kunci: *Agroindustri, Telur Asin, Nilai Tambah, Pemasaran, Analisis faktor*

ABSTRACT

VIDIA KHADIJAH (214210246), *Analysis of Marketing Business and Consumer Purchase Decisions of Salted Eggs in Tuah Madani Subdistrict, Pekanbaru City. Under the Supervision of Mrs. Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si.*

Agroindustry is one of the agricultural subsystems that plays a role as an agricultural product processing industry, one of which is the salted egg industry in Tuah Madani District, Pekanbaru City. The purpose of this study is to analyze: 1. Characteristics of entrepreneurs and profiles of salted egg agroindustry businesses in Tuah Madani District, Pekanbaru City; 2. Agroindustry businesses and marketing of salted eggs in Tuah Madani District, Pekanbaru City; 3. Factors that determine consumer decisions in purchasing salted eggs in Tuah Madani District, Pekanbaru City; 4. Marketing strategies for salted eggs in Tuah Madani District, Pekanbaru City. This study was conducted for 6 months, from May to October 2025. It was conducted using a survey method involving 10 salted egg entrepreneurs by census, 2 retail traders, and 75 salted egg consumers. Consumer data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA). The results show that the average age of salted egg entrepreneurs in Tuah Madani District, Pekanbaru City, is between 30-59 years with an average of 47.2 years old (productive). The average length of education is 10.2 years. Family dependents are 3.4 people. Salted egg production activities still use simple technology. The cost of salted egg production is Rp766,438 per production process (PP), with a production of 17 kg per PP, gross income of Rp1,441,600 per PP, and net income of Rp675,162 per PP, with an efficiency of 1.88. The added value of salted eggs is Rp41,486.22 per kg. The salted egg marketing channel consists of 2 channels. Channel I involves entrepreneurs and retailers. Channel II involves entrepreneurs and consumers directly. There are 9 marketing functions: product procurement, sales, purchasing, transportation, storage, packaging, market information, risk bearing, and financing. The marketing cost for channel I is Rp4,993 per kg, while for channel II it is Rp5,067 per kg. The marketing margin for channel I is Rp24,000 per kg, and for channel II, it is Rp50,915 per kg. The marketing profit for channel I is Rp19,007 per kg, and for channel II, it is Rp45,849 per kg. The efficiency of channel I is 5.2%, and for channel II, it is 5.3%. In terms of marketing efficiency, channel I is more efficient than channel II. The farmer share for channel I is 75%, while for channel II it is 100%. The factors influencing the decision to purchase salted eggs are represented by one factor encompassing nine attributes: flavor variety, hygienic packaging, egg texture, affordable price, physical condition of the eggs, odor-free flavor, availability at regular stores, sales promotions, and brand image. Flavor variety is the most influential attribute in consumer purchasing decisions for salted eggs. Marketing strategies include adding various flavors such as smoked, grilled, garlic, and spicy.

Keywords: Agroindustry, Salted Eggs, Added Value, Marketing, Factor Analysis.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya ucapkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Usaha Pemasaran dan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ilma Satriana Dewi SP, M. Si. selaku dosen pembimbing atas segala waktu, arahan, bimbingan, tenaga, pikiran dan kesabaran yang telah diberikan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. H. T. Edy Sabli. M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dr. Limetry Liana S.P, M.Si, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan penguji saya yang telah memberikan masukan untuk skripsi ini.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Marliati, M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberi masukan untuk mengembangkan skripsi ini menjadi lebih bermakna.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi selama masa perkuliahan sehingga penulis berhasil menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staf, karyawan/karyawati Tata Usaha Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan serta perpustakaan Fakultas Pertanian dan perpustakaan

Universitas Islam Riau yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi, surat menyurat dan penyedia referensi sehingga memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, Ayahanda dan Ibunda tercinta. Terima kasih atas tetesan keringat, air mata, dan doa-doa di setiap sujud yang tidak pernah putus dilangitkan untuk penulis, telah menjadi sekolah pertama, menjadi sandaran di saat hampir menyerah, dan tetap mencintai tanpa syarat meskipun sering kali mengecewakan.
8. Kepada keluarga tercinta dan seseorang yang istimewa yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kepada teman-teman saya untuk kontribusi, motivasi, dan dukungan yang diberikan selama masa studi saya.

Dengan penuh ketulusan penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini termasuk mereka yang tidak dapat penulis sebut satu per satu. Penulis menyadari karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Demikian kritik dan saran membangun akan menjadi sangat berharga bagi penulis. Harapan penulis hasil penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan dalam penelitian selanjutnya .

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Ruang Lingkup.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Konsep Agroindustri.....	9
2.1.1. Agroindustri dalam Perspektif Islam.....	9
2.1.2. Agroindustri Telur Asin.....	11
2.2. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha.....	13
2.2.1. Karakteristik Pengusaha.....	13
2.2.2. Profil Usaha.....	15
2.3. Analisis Usaha.....	18

2.3.1. Teknologi Produksi.....	18
2.3.2. Penggunaan Faktor Produksi.....	19
2.3.3. Biaya Produksi.....	20
2.3.4. Produksi.....	21
2.3.5. Pendapatan.....	21
2.3.6. Efisiensi.....	22
2.3.7. Nilai Tambah.....	23
2.4. Konsep Pemasaran.....	23
2.4.1. Lembaga Pemasaran.....	24
2.4.2. Saluran Pemasaran.....	24
2.4.3 Fungsi Pemasaran.....	25
2.4.4 Biaya Pemasaran.....	27
2.4.5 Margin Pemasaran.....	27
2.4.6. Keuntungan Pemasaran.....	28
2.4.7 Efisiensi Pemasaran.....	28
2.4.8. <i>Farmer's share</i>	29
2.5. Perilaku Konsumen.....	30
2.6. Faktor- faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian..... Konsumen.....	31
2.7. Analisis Faktor.....	34
2.8. <i>Exploratory Factor Analysis</i>	35
2.9. Strategi Pemasaran.....	37
2.10. Penelitian Terdahulu.....	40

2.11. Kerangka Penelitian.....	47
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	49
3.2. Teknik Pengambilan Responden.....	49
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4. Konsep Operasional.....	51
3.5. Analisis Data.....	56
3.5.1. Analisis Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha.....	56
3.5.2. Analisis Penggunaan Teknologi Produksi, dan Faktor..... Produksi pada Usaha Agroindustri Telur Asin.....	57
3.5.3. Analisis Usaha Agroindustri Telur Asin (Biaya Produksi, Produksi, Harga, Pendapatan, Efisiensi, dan Nilai Tambah).....	57
3.5.4. Analisis Pemasaran Telur Asin.....	63
3.5.5. Analisis Faktor Dominan Keputusan..... Konsumen dalam Pembelian Telur Asin.....	66
3.5.6. Strategi Pemasaran Telur Asin.....	72
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	73
4.1. Keadaan Geografis.....	73
4.2. Keadaan Penduduk	73
4.2.1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.2.2. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur.....	74
4.2.3. Tingkat Pendidikan.....	75
4.3. Keadaan Sarana dan Prasarana.....	77
4.3.1. Sarana Pendidikan.....	78

4.3.2. Sarana Kesehatan.....	78
4.3.3. Sarana Peribadatan.....	78
4.3.4. Sarana Ekonomi.....	79
4.4. Keadaan Pertanian.....	79
4.5. Keadaan Agroindustri.....	80
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
5.1. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha Agroindustri Telur Asin.....	81
5.1.1. Karakteristik Pengusaha Agroindustri Telur Asin.....	81
5.1.2. Profil Usaha Agroindustri Telur Asin.....	85
5.2. Penggunaan Teknologi Produksi dan Faktor Produksi Usaha..... Agroindustri Telur Asin.....	87
5.2.1. Teknologi Produksi.....	87
5.2.2. Faktor Produksi.....	91
5.3. Usaha Agroindustri Telur Asin.....	94
5.3.1 Biaya Produksi.....	94
5.3.2. Produksi.....	96
5.3.3. Pendapatan.....	96
5.3.4. Efisiensi.....	96
5.3.5. Nilai Tambah.....	97
5.4. Pemasaran Telur Asin.....	98
5.4.1. Lembaga Pemasaran.....	98
5.4.2. Saluran Pemasaran.....	98
5.4.3. Fungsi Pemasaran.....	99

5.4.4	Biaya Pemasaran.....	102
5.4.5	Margin Pemasaran.....	103
5.4.6	<i>Profit Margin</i>	104
5.4.7.	Efisiensi Pemasaran.....	104
5.4.8.	<i>Farmer's Share</i>	105
5.5.	Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen..... dalam Pembelian Telur Asin.....	105
5.5.1.	Karakteristik Konsumen Telur asin.....	105
5.5.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	108
5.5.3.	Uji KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	109
5.5.4.	Penentuan Jumlah Faktor.....	114
5.5.5.	Rotasi Faktor.....	116
5.5.6.	Penamaan Faktor Terbentuk.....	116
5.6.	Strategi Pemasaran Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.....	119
5.6.1.	Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Pengusaha...	120
5.6.2.	Strategi Pemasaran Berdasarkan Usaha Agroindustri.....	121
5.6.3.	Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Analisis Faktor.....	122
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
6.1.	Kesimpulan.....	124
6.2.	Saran.....	125
	DAFTAR PUSTAKA.....	127
	LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Produksi Telur Itik di Provinsi Riau Berdasarkan Tahun 2020-2023.....	2
2. Jumlah dan Persentase UMKM Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau Tahun 2022.....	3
3. Perkembangan Harga Telur Itik di Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	4
4. Kandungan Gizi Telur Asin.....	12
5. Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami.....	61
6. Perincian Indikator dan Tingkat Keputusan Konsumen.....	66
7. Distribusi Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2024.....	74
8. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2024.....	75
9. Distribusi Tingkat Pendidikan Berdasarkan Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru 2024.....	76
10. Distribusi Sarana dan Prasarana Ekonomi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2024.....	77
11. Jumlah Populasi Unggas Menurut Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2024.....	80
12. Distribusi Umur, Pendidikan, Jumlah Tanggungan dan Pengalaman Usaha Pelaku Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	81
13. Profil Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	85
14. Penggunaan Bahan Penunjang pada Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	92

15.	Rata-rata Penggunaan Tenaga Kerja pada Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	93
16.	Distribusi Rata-rata Biaya, Produksi, Pendapatan, Efisiensi pada Usaha Agroindustri Telur Asin Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	94
17.	Analisis Nilai Tambah pada Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	97
18.	Fungsi Pemasaran Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	99
19.	Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran dan Efisiensi Saluran Pemasaran I dan II di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	103
20.	Distribusi Karakteristik Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2026	105
21.	Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	108
22.	Hasil Uji Reliabilitas.....	109
23.	Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Tahap ke 1.....	110
24.	Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Tahap ke 9.....	111
25.	<i>Anti-Image Matrices</i> Tahap ke 1.....	112
26.	<i>Anti-Image Matrices</i> Tahap ke 9.....	112
27.	<i>Total Variance Explained</i>	114
28.	<i>Component Matrix</i>	115
29.	Faktor-Faktor yang Terbentuk.....	116
30.	Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Pengusaha Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.....	120
31.	Strategi Pemasaran Berdasarkan Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.....	121

32. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Analisis Faktor Dominan yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur Asin	122
--	-----



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pengaruh Utama dalam Perilaku Konsumen.....	33
2. Kerangka Pemikiran Usaha Agroindustri Telur Asin.....	48
3. Proses Pengolahan Telur Asin.....	91
4. Saluran Pemasaran Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani...	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Pengusaha Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, Tahun 2025.....	132
2. Peralatan yang digunakan Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, Tahun 2025.....	133
3. Penggunaan Tenaga Kerja Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, Tahun 2025.....	142
4. Biaya Tenaga Kerja Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	145
5. Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, Tahun 2025.....	146
6. Produksi Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, Tahun 2025.....	148
7. Distribusi Rata-rata Pendapatan Kotor, Pendapatan Bersih dan Efisiensi pada Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, Tahun 2025.....	149
8. Perhitungan Metode Hayami pada Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, Tahun 2025.....	150
9. Biaya Pemasaran Saluran I dan Saluran II Telur Asin Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, 2025.....	151
10. Rincian Biaya pemasaran Pengusaha dan Pengecer Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, 2025....	152
11. Karakteristik Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, 2026.....	153
12. Penilaian Tingkat Menentukan Variabel dalam Keputusan Pembelian Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.....	157
13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Keputusan Membeli Telur Asin.....	161

14.	Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1.....	164
15.	Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 2.....	167
16.	Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 3.....	170
17.	Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 4.....	173
18.	Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 5.....	176
19.	Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 6.....	179
20.	Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 7.....	182
21.	Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 8.....	185
22.	Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 9.....	188
23.	Dokumentasi Penelitian Usaha Pemasaran dan Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025.....	191

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai negara berkembang yang memiliki sumber daya alam berlimpah, Indonesia menempatkan sektor pertanian sebagai faktor utama untuk pembangunan ekonominya. Mengingat hampir seluruh kegiatan aktivitas ekonomi bertumpu pada sektor ini. Pengelolaan yang optimal dengan menggunakan pendekatan agribisnis sangat diperlukan agar sumber daya alam tersebut dapat dialokasikan dengan tepat untuk kesejahteraan ekonomi berkelanjutan.

Struktur pembangunan pertanian terdiri dari berbagai sub-sektor, antara lain tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Salah satu sub-sektor yang memiliki peranan strategis adalah peternakan, tidak hanya dalam menggerakkan perekonomian masyarakat, tetapi juga sebagai penyedia utama kebutuhan protein hewani yang penting bagi peningkatan kualitas gizi masyarakat.

Sektor peternakan berkontribusi terhadap pembukaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan peternak serta pelaku usaha terkait. Seiring peningkatan jumlah penduduk permintaan hasil peternakan seperti daging, telur, dan susu terus mengalami peningkatan. Di antara komoditas unggas yang menjanjikan, telur itik menjadi salah satu yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Riau merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memproduksi telur itik. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Dapat dilihat perkembangan produksi telur itik di Provinsi Riau dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Telur Itik di Provinsi Riau Berdasarkan Tahun 2020-2023

No	Tahun	Produksi (Kg)	Pertumbuhan (%)
1	2020	1.500.697,00	
2	2021	1.658.152,10	9,50
3	2022	1.586.179,52	-4,30
4	2023	1.617.900,96	1,90
	Total	4.862.232,58	7,15

Sumber: BPS Provinsi Riau, 2024

Berdasarkan Tabel 1 pada tahun 2020-2021 terdapat peningkatan jumlah produksi telur itik dari 1.500.697 Kg menjadi 1.658.152,10 Kg dengan tingkat pertumbuhan 9,5%. Namun, pada tahun 2021-2022 jumlah produksi mengalami penurunan dari 1.658.152,10 Kg menjadi 1.586.179,52 Kg dengan tingkat penurunan sebesar 4,3%. Kemudian pada tahun 2022-2023 jumlah produksi kembali meningkat dari 1.586.179,52 Kg menjadi 1.617.900,96 Kg dengan tingkat pertumbuhan 1,9%. Dari uraian data tersebut dapat disimpulkan bahwa produksi telur itik pada tahun 2020-2023 mengalami pola jumlah produksi yang fluktuatif. Hal ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti musim, ketersediaan pakan, kondisi peternakan, dan harga pasar.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota di Provinsi Riau yang menunjukkan tren peningkatan jumlah produksi telur itik yang signifikan dalam beberapa waktu terakhir. Berdasarkan badan pusat statistik Provinsi Riau tahun 2024 jumlah produksi telur itik di Kota Pekanbaru tahun 2023-2024 mengalami peningkatan dari 60.149,95 Kg menjadi 106.433,91 Kg. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan sektor peternakan lokal, tetapi juga membuka peluang besar bagi pengembangan ekonomi masyarakat. Dengan meningkatnya

hasil produksi, dibutuhkan peran aktif industri maupun pelaku UMKM untuk mengelola dan mengolah telur itik menjadi produk bernilai tambah.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting yang mendorong perkembangan peternakan telur itik, terutama dalam aspek hilirisasi dan pemasaran hasil ternak. Kota Pekanbaru merupakan kota yang jumlah konsentrasi UMKM terbanyak. Dapat dilihat dari jumlah UMKM yang terdaftar tahun 2022 pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase UMKM Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau Tahun 2022

No	Kabupaten/Kota	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kuantan Singingi	1.688	3,60
2	Indragiri Hulu	4.778	10,30
3	Indragiri Hilir	5.658	12,20
4	Pelalawan	2.909	6,30
5	Siak	1.962	4,20
6	Kampar	5.331	11,50
7	Rokan Hulu	2.643	5,70
8	Bengkalis	5.834	12,60
9	Rokan Hilir	2.158	4,60
10	Kepulauan Meranti	3.686	7,90
11	Pekanbaru	6.242	13,40
12	Dumai	1.692	3,60
	Total	46.486	100

Sumber : BPS Provnsi Riau, 2024

Berdasarkan Tabel 2 pada tahun 2022 persentase jumlah UMKM di Kota Pekanbaru sekitar 13,4% dari seluruh jumlah UMKM di Provinsi Riau. Melihat jumlah persentase tersebut keberadaan UMKM membuka peluang kemitraan antara peternak dan pelaku usaha, sehingga peternak tidak hanya bergantung pada penjualan telur secara langsung di pasar tradisional. UMKM memberikan kontribusi positif terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi regional. UMKM yang bergerak di sektor olahan pangan, seperti produksi telur

asin, camilan berbahan dasar telur itik, mampu menciptakan nilai tambah dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku agribisnis.

Agroindustri telur asin merupakan salah satu industri dengan produk olahan pangan tradisional yang masih diminati oleh masyarakat karena rasanya yang khas, daya tahan lama, serta mudah dikonsumsi. Usaha pengolahan telur asin termasuk dalam kategori agroindustri rumah tangga yang dapat dijalankan dengan modal dan teknologi sederhana.

Kecamatan Tuah Madani, sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan permukiman dan aktivitas ekonomi yang terus meningkat di Kota Pekanbaru, memiliki potensi sebagai lokasi tumbuhnya usaha pengolahan makanan berbasis hasil ternak, termasuk telur asin. Kecamatan Tuah Madani menjadi pusat aktivitas bagi para pelaku usaha telur asin dengan jumlah populasi pengusaha terbanyak dibanding kecamatan lain yang ada di Kota Pekanbaru. Pengusaha telur asin, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kecamatan Tuah Madani menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya. Adapun tantangan tersebut diantaranya fluktuasi harga bahan baku yang tidak menentu membuat pengusaha kesulitan memprediksi kebutuhan modal usaha untuk periode mendatang.

Tabel 3. Perkembangan Harga Telur Itik di Kota Pekanbaru Tahun 2025

No	Bulan	Harga/Butir (Rp/Butir)
1	Januari	2.400
2	Februari	2.600
3	Maret	2.500
4	April	2.333
5	Mei	2.500

Sumber: SIMPONI TERNAK- Nasional Tahun 2025

Dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa harga bahan telur itik di Kota Pekanbaru dari bulan Januari – Mei mengalami fluktuasi harga. Dimana

harga telur itik pada bulan Februari mengalami kenaikan Rp200 /butir, pada maret dan april mengalami penurunan lalu mengalami kenaikan lagi pada bulan mei. Adapun permasalahan lain yaitu keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas juga menyebabkan produk hanya beredar di pasar lokal dengan daya serap yang terbatas.

Persaingan antar produsen luar daerah juga semakin ketat, baik dari segi harga maupun kualitas, hal ini dapat dilihat dari beberapa toko perbelanjaan diisi dengan telur asin dari Kabupaten Kampar. Harga telur asin di Kota Pekanbaru umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan telur asin dari Kabupaten Kampar yang berada di wilayah sekitar. Di pasar Pekanbaru, harga per butir bisa mencapai Rp5.000 –Rp6.000, sedangkan telur asin dari Kampar sering ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, sekitar Rp3.500–Rp4.500 per butir. Perbedaan harga ini disebabkan oleh faktor biaya produksi yang lebih rendah di Kampar serta kedekatan peternakan dengan sumber bahan baku.

Di tengah ketatnya persaingan dengan produk luar daerah yang menawarkan harga lebih rendah, preferensi konsumen menjadi teka-teki yang sangat penting untuk dipecahkan. Pengusaha diuntut untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam tetap memilih produk lokal meskipun harganya lebih tinggi. Apakah konsumen lebih mengutamakan rasa, kualitas fisik, kemudahan akses, atau faktor lainnya, menjadi informasi vital yang belum terpetakan. Selain itu, kelemahan pada sistem pemasaran yang masih konvensional menunjukkan perlunya transformasi strategi yang lebih mendalam.

Berdasarkan paparan di atas, maka dilakukan penelitian mengenai analisis usaha pemasaran dan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pengusaha agroindustri telur asin di Kecamatan Tuah Madani ?
2. Bagaimana usaha agroindustri dan pemasaran telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
3. Faktor-faktor apa saja yang dominan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana strategi pemasaran telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun penelitian bertujuan untuk menganalisis:

1. Karakteristik pengusaha dan profil usaha agroindustri telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
2. Usaha agroindustri dan pemasaran Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
3. Faktor dominan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
4. Strategi pemasaran telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Sedangkan manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi para peneliti, studi ini merupakan sarana untuk memperluas wawasan ilmiah penulis dan merupakan persyaratan wajib untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
2. Bagi para pengusaha di bidang produksi telur asin, studi ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan di bidang agroindustri telur asin dan dengan demikian berkontribusi pada peningkatan pendapatan yang optimal.
3. Bagi lembaga-lembaga di dalam fakultas, studi ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

1.4. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini membahas mengenai usaha agroindustri telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Penelitian ini menganalisis tentang:

1. Karakteristik pengusaha (umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha, jumlah tanggungan), dan profil usaha (skala usaha dan modal usaha),
2. Analisis usaha meliputi penggunaan teknologi produksi, penggunaan faktor produksi, biaya produksi, produksi, pendapatan, RCR dan nilai tambah. Pemasaran usaha agroindustri telur asin meliputi lembaga pemasaran, saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan *Farmer's share*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, deskriptif kualitatif dan Metode Hayami,

3. Faktor dominan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin menggunakan analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA) terhadap 18 variabel meliputi tekstur masir (X_1), kondisi fisik telur (X_2), ketepatan rasa asin (X_3), aroma tidak amis (X_4), variasi rasa (X_5), kemasan higienis (X_6), kesadaran gizi (X_7) harga terjangkau (X_8), harga sesuai kualitas (X_9), mudah ditemukan (X_{10}), ketersediaan di toko langganan (X_{11}), promosi penjualan (X_{12}), rekomendasi (X_{13}), citra merek (X_{14}), pelayanan penjual (X_{15}), kepercayaan pada penjual (X_{16}), kebiasaan konsumsi (X_{17}), dan kebersihan tempat (X_{18}),
4. Strategi Pemasaran 7P telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dengan pendekatan strategi bauran pemasaran 7P meliputi : *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik) secara deskriptif kualitatif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Agroindustri

Agroindustri didefinisikan sebagai sektor industri yang memanfaatkan komoditas pertanian sebagai bahan baku utama untuk menciptakan nilai tambah. Merujuk pada pandangan Soekartawi (2010), istilah ini memiliki dua pemaknaan. Pertama, agroindustri merupakan industri yang menitikberatkan pada manajemen pengolahan pangan, di mana setidaknya 20% bahan bakunya berasal dari sektor pertanian. Kedua, bidang ini dipandang sebagai fase transisi dalam pembangunan pertanian sebelum berlanjut ke tahap pengembangan industri secara penuh.

Menurut pandangan Andrianto (2014), agroindustri merupakan representasi dari seluruh aktivitas industri yang memiliki keterkaitan langsung dengan sektor pertanian. Oleh sebab itu, cakupan agroindustri sangat luas, meliputi berbagai jenis industri pengolahan komoditas pertanian, baik yang menghasilkan produk setengah jadi (barang antara) maupun produk jadi yang siap dikonsumsi oleh pengguna akhir.

Fokus utama dalam aktivitas agroindustri adalah transformasi bahan baku dan input produksi menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Hal ini dicapai melalui proses pengolahan yang memberikan nilai tambah signifikan dibandingkan dengan bentuk aslinya.

2.1.1. Agroindustri dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi islam, Imam al-Ghazali memandang aktivitas produksi merupakan bagian dari ibadah individu. Landasan memanfaatkan sumber daya alam untuk kesejahteraan manusia telah banyak diatur dalam Al-Qur'an dan

hadis. Kegiatan ekonomi tersebut pada hakikatnya adalah proses menciptakan kemashlahatan atau nilai guna (utility) bagi kehidupan saat ini maupun di masa depan. Salah satu rujukan yang mendasari konsep pemanfaatan bumi ini terdapat dalam QS. Al-Mulk ayat 15, yang menegaskan bahwa:

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk ayat 15).

Dalam ajaran agama islam umatnya selalu dianjurkan untuk bekerja, apapun itu bentuk pekerjaannya. Allah memberikan rahmatnya kepada mereka yang giat bekerja dan seorang hamba yang hidup sejahtera serta mampu membantu orang lain. Islam menganjurkan umatnya untuk mencari rezeki yang halal dengan mendorong aktivitas produksi dan keterlibatan dalam aktivitas ekonomi seperti di sektor pertanian, perkebunan, perdagangan dan industri. Aktivitas tersebut tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kehidupan pribadi, tetapi juga untuk kehidupan sosial yaitu membantu masyarakat yang tidak berkecukupan dan mereka yang membutuhkan.

Dalam perspektif islam, sektor industri menempati kedudukan yang mulia dalam ajaran islam. Dalam pelaksanaannya, seorang muslim berkewajiban untuk menyelaraskan aktivitas industri dengan prinsip-prinsip syariah guna memastikan bahwa aktivitas yang dijalankan tidak bertentangan dengan norma-norma dan tujuan hukum Islam. Dalam aspek ekonomi, tujuan utama suatu usaha produktif

tidak semata-mata untuk memperoleh keuntungan atau memasarkan produk sehingga kesejahteraan fisik masyarakat meningkat.

Tujuan-tujuan tersebut merupakan sasaran jangka pendek yang bersifat duniawi. Makna di balik itu, usaha produktif juga harus memiliki nilai akhirat dan bernuansa ibadah kepada Allah SWT. Dengan begitu setiap usaha produktif sebaiknya nilai-nilai spiritualitas harus menjadi fondasi utama dalam menjalankan usaha, sehingga tujuan yang dicapai melampaui keuntungan materi dan mencakup aspek keberkahan dari Allah SWT. Terkait Industri, kegiatan ini kebanyakan menggunakan bahan utama yang berasal dari hasil produk pertanian. Kegiatan industri yang melibatkan hasil produk pertanian sangat selaras dengan ajaran Islam, karena mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam, mendukung kesejahteraan, dan memperhatikan nilai-nilai keadilan serta kehalalan.

2.1.2. Agroindustri Telur Asin

Telur asin merupakan hasil olahan pengawetan telur yang banyak ditemukan di berbagai negara, seperti Indonesia, Tiongkok, dan Taiwan. Selain berfungsi sebagai metode pengawetan, proses pengasinan juga memberikan keunggulan berupa peningkatan cita rasa, khususnya pada bagian kuning telur yang menjadi masir atau bertekstur berpasir. Telur itik merupakan bahan baku yang sering digunakan dalam pembuatan telur asin.

Kandungan kalsiumnya yang tinggi hampir mencakup semua unsur gizi dan mineral, menjadikan telur asin baik untuk dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia, mulai dari bayi hingga lansia. Dapat dilihat lengkap kandungan nutrisi yang terkandung di dalam telur asin dari tabel 3 di bawah ini:

Tabel 4. Kandungan Gizi Telur Asin

No	Kandungan Gizi Telur Asin	Jumlah	Satuan
1	Kalori	195	kcal
2	Lemak	13,6	g
3	Kalsium	120	mg
4	Fosfor	157	mg
5	Zat besi	1,8	mg
6	Vitamin A	841	IU
7	Vitamin B	0,28	mg

Sumber: Suharno (2010).

Berdasarkan tabel 4 telur asin mengandung 195 kkal kalori, 13,6 g lemak, 120 mg kalsium, 157 mg Fosfor, 1,8 mg Zat besi, 841 mg vitamin A dan 0,28 mg vitamin B. Kandungan nutrisi yang kompleks ini menjadikan telur asin sebagai sumber mikronutrien yang sangat baik, terutama kalsium dan fosfor yang berperan penting dalam menjaga kepadatan tulang serta kesehatan gigi. Selain itu, vitamin A yang cukup tinggi untuk membantu fungsi penglihatan dan sistem pertahanan tubuh.

Melalui agroindustri telur asin, telur itik dari hasil peternakan dapat diolah untuk memperoleh nilai jual telur yang lebih tinggi. Hal ini menjadi langkah strategis untuk memberi nilai tambah pada komoditas hasil pertanian tersebut. Tahapan ringkas produksi telur asin meliputi penyiapan bahan baku, pembersihan dan sortasi, pembuatan adonan, pengasinan dalam wadah tertutup, perebusan serta pengemasan. Industri ini umumnya dijalankan dalam skala usaha rumah tangga dengan penyerapan tenaga kerja lokal, selain itu agroindustri telur asin juga membantu mengatasi fluktuasi harga telur di musim panen berlebih dan meningkatkan daya tahan produk terhadap kerusakan, sehingga lebih diminati pasar.

Dengan demikian, peran agroindustri telur asin tidak hanya penting dalam ekonomi lokal, tetapi juga dalam memperkuat ketahanan pangan nasional.

2.2. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha

2.2.1. Karakteristik Pengusaha

Dalam menjalankan usaha tidak pernah lepas dari karakteristik pengusaha karena hal tersebut merupakan faktor penentu. Prasetyo dan Jannah (2008) menyebutkan bahwa salah satu karakteristik kewirausahaan adalah karakteristik demografis, yang meliputi usia, tingkat pendidikan, pengalaman bisnis, dan jumlah tanggungan keluarga.

a. Umur

Efektivitas seseorang dalam mengelola kegiatan agroindustri sering kali dipengaruhi oleh faktor usia. Merujuk pada Alwahidah dkk. (2023), rentang usia produktif menjadi indikator yang berhubungan langsung dengan stamina dan kapasitas kerja. Dalam hal ini pelaku usaha cenderung memiliki potensi fisik dan mental yang lebih prima untuk menjalankan operasional bisnis secara optimal.

Kaitan antara usia dan prestasi kerja bersifat situasional. Menurut pandangan Suratiyah (2008), usia memang menjadi kendala bagi efektivitas kerja yang mengandalkan fisik. Namun dalam hal pemenuhan tanggung jawab, usia tua memberikan keunggulan pengalaman yang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut.

b. Tingkat Pendidikan

Pendidikan memegang peranan vital dalam mempertajam pola pikir dan kreativitas individu. Sesuai pandangan Sari dkk. (2022), tingginya tingkat

pendidikan memudahkan proses asimilasi informasi ke dalam aktivitas keseharian. Di sisi lain, keterbatasan pengetahuan akibat rendahnya pendidikan sering kali membuat peluang pemanfaatan sumber daya alam menjadi kurang optimal karena kurangnya wawasan teknis.

Keluasan wawasan seseorang sering kali berhubungan positif dengan jenjang pendidikan yang telah ditempuh. Merujuk pada pemikiran Soraya dan Mahmud (2022), latar belakang pendidikan yang kuat mempermudah proses penyerapan dan penerapan ide-ide baru dalam keseharian. Tak hanya soal efisiensi waktu kerja, pendidikan tinggi juga membentuk kesadaran kritis, terutama dalam aspek kesehatan. Melalui jalur formal, individu dibekali dengan nilai-nilai yang membuatnya lebih terbuka dan adaptif terhadap berbagai inovasi.

c. Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha biasanya dihubungkan dengan lamanya waktu yang telah dilewati pengusaha dalam mengelola usahanya. Kondisi ini terjadi karena semakin lama masa kerja seseorang, semakin tinggi pengalaman kerjanya, yang memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan pendapatan (Sumita, 2011).

Pengusaha yang memiliki pengalaman yang cukup dalam berbisnis akan menunjukkan tingkat keahlian yang lebih tinggi dalam mengelola bisnis mereka. Selain itu, pengalaman ini memudahkan mereka untuk mengadopsi inovasi baru dan mewujudkan ide-ide inovatif dalam pengembangan bisnis. Oleh karena itu, semakin lama seseorang memiliki pengalaman dalam wirausaha, semakin meningkat pula keahliannya dalam mengelola bisnis yang memiliki pengalaman yang cukup lama.

Nuthall (2019), berpandangan terdapat 5 variabel pengalaman usaha diantaranya: tahun pengalaman, orang, penentuan keputusan, masalah-masalah utama yang dialami dan dari kesalahan yang dilakukan.

d. Jumlah Tanggungan

Besarnya tanggung jawab domestik, yang tercermin dari jumlah anggota keluarga, merupakan variabel penting dalam menentukan kebutuhan ekonomi individu. Menurut Siregar dan Hyani (2024), banyaknya tanggungan sering kali menjadi pendorong bagi kepala keluarga untuk bekerja lebih keras demi mendongkrak pendapatan.

Banyaknya anggota keluarga berarti tuntutan kebutuhan hidup yang lebih tinggi. Bagi seorang pengusaha, jumlah anggota keluarga bukan sekadar data pribadi, melainkan faktor penentu kesejahteraan yang memengaruhi setiap keputusan dalam menjalankan usahanya. Pada akhirnya, tingkat kesejahteraan sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara pendapatan dan jumlah anggota keluarga yang harus dibiayai.

2.2.2. Profil Usaha

a. Skala Usaha

Dalam konteks manajemen usaha, skala bisnis dipandang sebagai bentuk nyata dari kemampuan perusahaan dalam mengelola aktivitasnya. Sebagaimana ditegaskan oleh Astuti (2013), variabel yang digunakan untuk menentukan tingkatan ukuran suatu perusahaan mencakup jumlah karyawan yang dimilikinya dan jumlah pendapatan yang dihasilkannya dalam periode tertentu. Indikator-indikator tersebut secara langsung menggambarkan luasnya jangkauan operasional

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

suatu perusahaan di pasar. Semakin besar skala operasional, semakin besar pula perusahaan, sehingga memungkinkan untuk meminimalkan biaya rata-rata per unit.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Republik Indonesia tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Skala usaha mencakup kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah bentuk usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau usaha perseorangan dan dicirikan oleh aset bersih tidak melebihi Rp50.000.000 (tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha dijalankan) dan omset tahunan tidak melebihi Rp300.000.000.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang independen dan dijalankan oleh individu. Kriteria untuk usaha kecil aset bersih melebihi Rp50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk kegiatan usaha. Total omset tahunan tidak melebihi Rp2.500.000.000.
3. Usaha menengah didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif independen yang dilakukan oleh individu atau kelompok perusahaan. Kriteria utamanya adalah aset bersih melebihi Rp50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan dalam usaha) dan omset tahunan antara Rp2.500.000.000 dan Rp50.000.000.000.

b. Modal Usaha

Dalam konteks perniagaan, modal dipandang sebagai sarana terpenting yang berfungsi sebagai penggerak utama dalam aktivitas perdagangan maupun investasi. Merujuk pada pemikiran Reza dan Daisy (2018), modal tidak hanya

terbatas pada ketersediaan uang tunai, melainkan mencakup seluruh aset dan harta benda yang memiliki potensi untuk menciptakan nilai tambah serta memperbesar kekayaan.

Dalam membangun suatu usaha uang sangat diperlukan dan seorang pengusaha harus bisa mengelola modal secara optimal untuk bisnis yang dijalankan. Terdapat dua jenis modal yaitu modal konkret (modal aktif) meliputi: bahan baku, bahan penunjang, peralatan, dan modal abstrak meliputi: keterampilan dan *skill*. Menginvestasikan lebih banyak modal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, tetapi harus disertai dengan keterampilan yang sesuai.

c. Tenaga Kerja

Menurut Sumitro Djojohadikusumo (2005), tenaga kerja mencakup setiap individu yang memiliki kemauan dan kemampuan untuk bekerja, termasuk pula mereka yang tidak bekerja karena tidak tersedia peluang kerja.

Menurut Suhendra (2017) memandang tenaga kerja sebagai kelompok masyarakat yang terlibat aktif dalam roda ekonomi, baik mereka yang sudah menempati posisi pekerjaan tertentu maupun yang sedang dalam fase pencarian kerja.

Adapun pendapat Sukirno (2015), membagi tenaga kerja berdasarkan tingkat keahlian dan pendidikannya menjadi tiga kelompok diantaranya:

- a. Tenaga kerja kasar, adalah pekerja yang menempuh pendidikan rendah atau tidak berpendidikan dan tidak memiliki keterampilan khusus.

- b. Tenaga kerja terampil, yang kapasitasnya terbentuk melalui proses pelatihan intensif maupun jam terbang di lapangan.
- c. Tenaga kerja terdidik adalah pekerja yang memiliki pendidikan tinggi dan keahlian di bidang ilmiah tertentu.

2.3. Analisis Usaha

Menurut Hertanto (2015), analisis usaha merupakan pemahaman mendalam terhadap kemahiran pengelola sebagai jaminan dan kelayakan usaha. Hal ini penting bagi pengusaha dalam akses permodalan melalui kredit dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan yang mengikat kekayaan dan operasional bisnis.

2.3.1. Teknologi Produksi

Dalam kegiatan produksi mengadopsi berbagai tingkatan teknologi proses dalam operasionalnya yang terbagi dalam kategori sederhana, sedang, hingga tinggi. Sebagaimana dikemukakan oleh Mangunwidjaja (2005), penentuan strategi teknologi yang akurat memberikan pengaruh penting dalam mengonversi bahan baku pertanian menjadi produk unggulan.

Pengolahan telur asin pada berbagai tahapan produksi memerlukan penggunaan teknologi yang berbeda, yaitu teknologi sederhana, teknologi menengah, dan teknologi tinggi. Teknologi sederhana menggunakan media abu gosok dan batu bata membutuhkan waktu pengeringan selama 15 hari. Teknologi menengah atau sedang dengan menggunakan perendaman larutan garam dan suhu yang berkonsentrasi tinggi membutuhkan waktu pengeringan selama 4 hari. Teknologi terkini dalam produksi telur asin menggunakan peralatan khusus, yaitu mesin tekanan untuk produksi telur asin, yang juga dikenal sebagai telur asin

bertekanan (UPSE). Teknik ini bekerja dengan memberikan tekanan osmotik pada telur yang direndam dalam larutan garam, sehingga proses pengasinan berlangsung sangat cepat, bahkan hanya dalam 1-2 hari (Suntoyo dkk., 2015).

Dengan beragamnya teknologi teknik pembuatan telur asin, untuk itu pemilihan teknologi yang tepat merupakan salah satu strategi untuk mengembangkan agroindustri dengan prinsip pendayagunaan.

2.3.2. Penggunaan Faktor Produksi

Dalam proses menghasilkan barang dan jasa peran faktor produksi sangat penting untuk menjalankan kegiatan produksi. Aktivitas produksi memerlukan sumber daya fisik berupa lahan dan modal, dengan sumber daya manusia yang mencakup aspek tenaga kerja serta kemampuan manajerial. Sumberdaya tersebut harus terdapat dalam faktor produksi.

Menurut Sukirno (2016), dalam teori produksi, input diklasifikasikan berdasarkan kurun waktu analisisnya, yaitu:

1. Input tetap adalah faktor produksi yang nilainya tidak dapat diubah secara langsung dalam jangka waktu singkat, seperti bangunan pabrik dan lahan,
2. Input variabel adalah faktor produksi yang nilainya dapat disesuaikan dengan tingkat produksi dalam jangka pendek. Bahan baku dan tenaga kerja merupakan bagian dari input ini. Dalam menilai hasil produksi, tenaga kerja memberikan pengaruh terhadap besar kecilnya jumlah produksi yang dihasilkan.

Adapun tenaga kerja dipahami sebagai sumber daya manusia dalam rentang usia 15 hingga 64 tahun yang memiliki potensi produktif. Keberadaan

tenaga kerja bergantung pada adanya permintaan terhadap mereka dan kesediaannya untuk berpartisipasi (Mulyadi, 2003).

Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada faktor manajemen yang mengatur jalannya operasional dari pengusaha. Dengan pengelolaan yang terorganisir, pengusaha dapat menjalankan aktivitas produksinya secara lebih efektif dan efisien demi mencapai target yang telah ditetapkan.

2.3.3. Biaya Produksi

Biaya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan perencanaan keuangan, khususnya dalam memperkirakan kebutuhan biaya di masa mendatang. Biaya produksi adalah pengeluaran yang dikeluarkan dalam mengubah bahan baku menjadi produk setengah jadi atau produk jadi yang dapat dipasarkan. Biaya ini terkait dengan produk dan mencakup biaya langsung dan tidak langsung yang dikeluarkan dalam memproses bahan baku menjadi barang jadi. Menurut Harefa dkk. (2022), biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*.

Menurut Soekartawi (2010), biaya produksi didefinisikan sebagai nilai total faktor produksi yang digunakan selama proses produksi, termasuk faktor produksi berupa barang dan jasa. Proses produksi membutuhkan pengeluaran, baik biaya tetap maupun biaya variabel, untuk menghasilkan produk akhir yang bermanfaat. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dan tidak berubah selama periode tertentu, terlepas dari tingkat aktivitas produksi atau volume produksi. Sebaliknya, biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berbanding lurus dengan perubahan volume produksi.

2.3.4. Produksi

Produksi adalah aktivitas atau proses di mana sumber daya yang tersedia digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu. Produksi berhubungan dengan bahan primer, bahan sekunder, tenaga kerja, peralatan dan mesin untuk menciptakan suatu produk jadi yang bernilai guna yang memberikan keuntungan bagi produsen. Kelancaran suatu proses produksi sangat dipengaruhi oleh manajemen produksi yang diterapkan oleh produsen. Keberhasilan pengusaha dalam menjalankan proses produksinya bergantung pada efektivitas sistem produksi tersebut.

Produsen yang menerapkan sistem produksi dengan baik, produk atau jasa yang dihasilkan akan memiliki kualitas optimal. Oleh karena itu, pengendalian terhadap interaksi dalam proses produksi menjadi sangat penting. Dalam konteks manajemen, pengendalian mengacu pada langkah-langkah pemantauan yang bertujuan untuk memastikan bahwa proses produksi dan pelatihan fungsional berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Jika terjadi penyimpangan, pengendalian memungkinkan dilakukannya evaluasi sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Assauri, 2008).

2.3.5. Pendapatan

Pendapatan didefinisikan sebagai jumlah uang yang diterima oleh suatu entitas ekonomi sebagai pembayaran atas penyediaan jasa atau ketersediaan tenaga kerja dalam konteks suatu kegiatan ekonomi. Pendapatan berfungsi sebagai imbalan atas kontribusi yang telah diserahkan dan digunakan untuk memenuhi

kebutuhan hidup. Pendapatan dibagi menjadi dua jenis, yaitu laba kotor dan laba bersih.

Menurut Sukratman (2022), laba kotor didefinisikan sebagai nilai total produksi dalam periode tertentu, termasuk penjualan dan persediaan. Laba bersih adalah selisih antara total pendapatan perusahaan dan total pengeluaran. Laba bersih berfungsi untuk mengukur tingkat pengembalian yang dihasilkan dari penggunaan faktor produksi. Berdasarkan hal tersebut, pendapatan dapat didefinisikan sebagai penghasilan yang diterima seseorang dalam periode tertentu sebagai imbalan atas penggunaan faktor-faktor produksi.

2.3.6. Efisiensi

Efisiensi adalah rasio antara nilai output dan nilai input. Semakin besar rasio output terhadap input, semakin tinggi tingkat efisiensi yang dicapai. Efisiensi adalah upaya memaksimalkan pemanfaatan sumber daya secara optimal dalam suatu proses. Suatu proses produksi dikatakan efisien jika mampu menghasilkan output yang maksimal dengan penggunaan sumberdaya yang ekonomis atau minimal.

Efisiensi adalah rasio antara output dan input yang mana semakin besar rasio output terhadap input, semakin tinggi efisiensi yang dapat dicapai. Suatu proses produksi dianggap efisien jika dapat mencapai output maksimum dengan penggunaan sumber daya yang minimal untuk hasil yang optimal.

Menurut Zulmansyah dkk. (2024), Analisis rasio R/C adalah teknik untuk mengevaluasi profitabilitas perusahaan dengan membandingkan total pendapatan dengan total biaya produksi. Pendapatan dihitung berdasarkan produktivitas fisik,

yang dinilai menggunakan harga per unit produksi. Sementara itu, pembagi dalam rasio ini adalah totalitas biaya beban tetap dan beban variabel.

2.3.7. Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan selisih menguntungkan atau peningkatan nilai bahan baku setelah mengalami proses transformasi melalui pengolahan, logistik pengangkutan, dan manajemen penyimpanan. Menurut Suhendar (2002), perolehan nilai tambah ini menjadi indikator imbalan bagi para pelaku usaha atas penggunaan sumber daya produksi seperti modal dan tenaga kerja.

Adapun pernyataan dari Tarigan (2011), nilai tambah sebuah produk diperoleh dari selisih antara nilai produk akhir dengan biaya antara meliputi biaya bahan baku dan bahan penunjang. Nilai tambah ini mencerminkan imbalan atas kontribusi faktor-faktor produksi dalam proses produksi. Semakin rendah biaya produksi, semakin tinggi nilai tambah produk. Hubungan ini juga berlaku sebaliknya.

2.4. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengamankan eksistensinya dan mendorong pertumbuhannya. Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan tersebut sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengelola fungsi-fungsi kunci seperti pemasaran, keuangan, produksi, dan tugas-tugas manajemen terkait lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan memberikan nilai tambah

kepada mereka, dengan harapan memperoleh kepuasan dan pertimbangan dari pelanggan.

Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi penjualan, dimulai dari tahap perencanaan produk hingga penyampaian produk tersebut kepada konsumen. Pemasaran meliputi: (1) Lembaga, (2) Saluran, (3) Fungsi Pemasaran, (4) Margin, (5) keuntungan pemasaran, (6) Efisiensi dan (7) *Farmer's share*.

2.4.1. Lembaga Pemasaran

Badan- badan yang berperan dalam proses pemasaran dengan menyalurkan barang dan jasa dari produsen menuju konsumen akhir di sebut dengan lembaga pemasaran. Lembaga ini juga memiliki keterkaitan dengan pihak-pihak lain dalam rantai usaha. Lembaga pemasaran berfungsi sebagai pelaksana berbagai aktivitas pemasaran dan berupaya secara optimal dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Sudiyono, 2001).

2.4.2. Saluran Pemasaran

Dalam pemasaran produk pertanian, saluran pemasaran atau distribusi adalah aliran produk dari produsen ke konsumen yang membentuk sebuah rantai. Bentuk saluran distribusi ini dapat bervariasi tergantung pada jenis barang yang dipasarkan.

Menurut Kotler dan Gary (2018), saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan berperan dalam mendistribusikan produk atau jasa hingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Saluran pemasaran berfungsi sebagai media penghubung antara produk yang dibuat

produsen dengan konsumen akhir. Terdapat berbagai jalur yang dapat dilalui produsen untuk menyalurkan produknya ke pasar, dan rangkaian jalur tersebut dikenal sebagai rantai kegiatan pemasaran.

Saluran pemasaran untuk produk atau jasa ini adalah :

- a. Produsen→ Konsumen
- b. Produsen→ Pengecer→Konsumen
- c. Produsen→Pedagang besar→Pengecer→Konsumen
- d. Produsen→Agen→Pengecer→Konsumen
- e. Produsen→Agen→Pedagang besar→Pengecer→Konsumen

Menurut Rosenbloom (2012), saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk atau jasa tersedia untuk konsumsi atau penggunaan. Saluran pemasaran bukan sekadar seorang perantara, tetapi jaringan organisasi seperti produsen, grosir, pengecer, agen, logistic. Berarti keberhasilan satu anggota saluran bergantung pada anggota lainnya. Jika grosir macet, pengecer kehabisan stok, dan produsen akan menumpuk barang.

2.4.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dijalankan melalui peran lembaga-lembaga pemasaran serta struktur pemasaran yang ada. Dengan kata lain, fungsi ini harus dijalankan dan diatasi oleh produsen serta seluruh pihak yang terlibat dalam saluran distribusi barang (Kotler dan Keller, 2022). Fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran meliputi tiga kelompok utama, yaitu:

1. Fungsi pertukaran merupakan yang mencakup aktivitas jual beli barang.

2. Fungsi fisik adalah terdiri dari kegiatan transportasi dan penyimpanan barang.
3. Fungsi pendukung merupakan yang melibatkan pembiayaan, manajemen risiko, penetapan standarisasi dan pengelompokan mutu (*grading*), serta penyediaan informasi pasar.

Penjabaran dari masing-masing fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi penjualan mencakup proses pengalihan kepemilikan barang kepada konsumen dengan nilai tukar yang dianggap menguntungkan bagi kedua belah pihak.
2. Fungsi pembelian mencakup pengalihan barang dari produsen kepada konsumen melalui proses transaksi.
3. Fungsi transportasi mengacu pada pengangkutan barang dari tempat produksi atau distribusi ke tempat barang tersebut digunakan atau dipasarkan.
4. Fungsi penyimpanan adalah menjaga dan menahan barang sampai saat yang tepat untuk dijual, guna menciptakan nilai waktu dan membantu menstabilkan harga pasar. Fungsi pembiayaan adalah pengelolaan dan pencarian dana yang dibutuhkan dalam kegiatan produksi, distribusi, hingga sampai ke tangan konsumen.
5. Fungsi manajemen risiko adalah upaya mengantisipasi dan menangani kemungkinan kerugian akibat ketidakpastian seperti kerusakan barang atau fluktuasi biaya.
6. Fungsi standarisasi dan pengelompokan mutu (*grading*): menetapkan ukuran atau kualitas tertentu yang diakui secara umum untuk mengklasifikasikan produk berdasarkan tingkatannya.

7. Fungsi informasi pasar adalah melibatkan kegiatan seperti pengumpulan data, komunikasi, analisis, dan pengambilan keputusan yang sesuai dengan strategi dan kebijakan pelaku usaha atau perusahaan.

2.4.4. Biaya Pemasaran

Mulyadi (2003) mendefinisikan biaya sebagai penggunaan sumber daya ekonomi, yang dinyatakan dalam satuan moneter, termasuk biaya yang telah dikeluarkan, sedang dikeluarkan, atau berpotensi dikeluarkan, untuk meraih tujuan. Maka biaya adalah bentuk penggunaan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan moneter, terlepas dari apakah biaya tersebut telah dikeluarkan, sedang dikeluarkan, atau berpotensi dikeluarkan, untuk mencapai tujuan tertentu.

Biaya pemasaran mencakup semua pengeluaran yang dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Komponen biaya ini mencakup antara lain biaya transportasi, ongkos pengiriman, retribusi, dan berbagai biaya lainnya. Besar kecilnya biaya pemasaran dapat bervariasi, tergantung pada jenis komoditas yang diperdagangkan, wilayah distribusi, dan jenis institusi pemasaran yang terlibat, serta tingkat efisiensi dari strategi pemasaran yang diterapkan (Soekartawi, 2002).

2.4.5. Margin Pemasaran

Sudiyono (2004) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan harga yang telah diterima oleh produsen. Panjang atau pendek saluran pemasaran memengaruhi besarnya besar kecilnya margin pemasaran. Semakin panjang saluran distribusi, semakin besar margin pemasaran, karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat.

Situasi ini mengakibatkan bagian harga yang diterima oleh produsen menjadi lebih rendah dari pada harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Oleh karena itu, saluran pemasaran yang terlalu panjang dianggap kurang efisien.

2.4.6. Keuntungan Pemasaran

Margin keuntungan adalah konsep penting yang perlu dipahami oleh para pengusaha, digunakan dalam mengukur seberapa besar kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan keuntungan atau *profit margin*. Margin keuntungan dinyatakan dalam bentuk persentase yang menggambarkan jumlah laba yang diperoleh dari setiap rupiah pendapatan yang dihasilkan oleh suatu usaha atau perusahaan tersebut (Suprpto, 2006).

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara total penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dengan total biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, termasuk biaya distribusi, promosi, penyimpanan, dan lain-lain. Keuntungan ini menunjukkan efisiensi serta efektivitas dari sistem pemasaran yang diterapkan. Keuntungan pemasaran merupakan bagian dari margin pemasaran yang tersisa setelah dikurangi dengan total biaya pemasaran (Sudiyono, 2004).

2.4.7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran mengacu pada kemampuan dalam memasarkan suatu produk dengan cara mencapai hasil yang optimal menggunakan sumber daya seminimal mungkin. Dapat diartikan bahwa efisiensi tercapai apabila penggunaan input seperti biaya, tenaga, dan waktu ditekan seminimal mungkin untuk

memperoleh output keuntungan, kepuasan konsumen, dan kelancaran distribusi semaksimal mungkin.

Rahim dkk. (2005) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran terjadi apabila:

1. Biaya pemasaran dapat diperkecil hingga *profit* yang diperoleh menjadi lebih besar,
2. Selisih harga antara yang telah dibayar konsumen dan yang diterima produsen tidak terlalu besar,
3. ketersediaan sarana dan prasarana distribusi yang memadai, dan
4. Adanya persaingan pasar yang sehat.

Sudiyono (2002) menyatakan bahwa indikator efisiensi pemasaran ditentukan oleh rasio antara hasil yang dicapai dan biaya yang dikeluarkan. Strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara efisien dapat diterapkan berdasarkan dua pendekatan utama yaitu meningkatkan produktivitas pemasaran dan memperbaiki struktur biaya. Penyesuaian rasio antara kedua komponen ini merupakan faktor kunci dalam mencapai tata kelola pemasaran yang unggul.

2.4.8. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Angka ini dinyatakan dalam bentuk persentase. Menurut Kohls dan Uhl (2002), *Farmer's share* merupakan selisih antara harga *retail* dengan biaya pemasaran (*marketing margin*). *Farmer's share* didefinisikan sebagai selisih harga antara tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran di mana

peningkatan pada margin pemasaran secara otomatis akan memperkecil proporsi harga yang diterima oleh petani atau produsen.

2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan yang dibuat individu dalam upaya memilih, memperoleh, dan menggunakan barang maupun jasa. Setiap hari, konsumen membuat berbagai keputusan pembelian. Mowen (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai pihak pembelian dan proses pertukaran yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan, pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan gagasan.

Adapun pendapat dari Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan oleh individu untuk mendapatkan dan memakai barang maupun jasa, yang juga termasuk dalam proses pengambilan keputusan saat merencanakan dan menentukan tindakan tertentu. Dalam memahami perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui siapa konsumennya dikarenakan dalam lingkungan yang berbeda, konsumen akan memiliki preferensi, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang juga berbeda.

Menurut Kotler (2000), menyatakan perilaku konsumen ditentukan oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meskipun beberapa faktor ini sering tidak diperhatikan oleh pemasar, sebenarnya faktor-faktor tersebut perlu dianalisis untuk memastikan sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Konsep ini sangat relevan untuk meneliti produk seperti telur asin. Telur asin bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fisiologis, tetapi juga terkait dengan faktor budaya seperti

makanan tradisional, sosial seperti oleh-oleh khas, dan psikologis seperti keamanan pangan, rasa familiar atau nostalgia.

2.6. Faktor- faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Robbins dan Coulter (2016), Keputusan adalah penalaran di balik pilihan yang dibuat oleh seorang individu, baik pilihan sehari-hari maupun yang berdampak besar. Hal ini berfokus pada bagaimana keyakinan, keinginan, dan nilai (*values*) seseorang menentukan pilihannya. Sedangkan keputusan membeli adalah pilihan spesifik yang dibuat konsumen untuk memperoleh suatu produk, setelah melalui proses evaluasi alternatif berdasarkan preferensi (kesukaan) dan persepsi nilai mereka.

Keputusan membeli konsumen adalah proses pemilihan akhir dari beragam alternatif yang ada untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mana pembelian tersebut sudah melakukan evaluasi terlebih dahulu untuk melengkapi kebutuhan dan minat konsumen. Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa keputusan membeli tidak hanya sebatas pada transaksi pembelian semata, melainkan sebuah proses kompleks yang diintervensi oleh aspek psikologis, lingkungan sosial, serta kondisi objek yang sedang diamati

Adapun beberapa tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembeli, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor (Kechine, 2012):

1. Pengaruh faktor situasional

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor situasional yang mencakup lingkungan fisik dan kondisi saat transaksi berlangsung. Aspek

sarana dan prasarana, seperti ketersediaan lahan parkir serta estetika interior dan eksterior tempat belanja, berperan penting dalam menciptakan kenyamanan. Selain itu, dimensi waktu (pagi, siang, atau malam) serta kondisi emosional konsumen baik itu perasaan senang, sedih, maupun kecewa turut menentukan bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan terhadap sebuah produk.

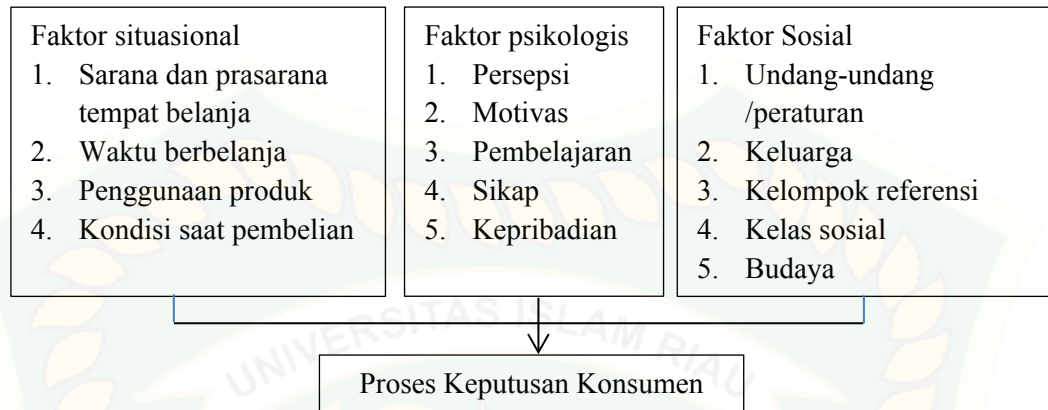
2. Pengaruh faktor psikologis

Faktor psikologis menjadi landasan internal yang membentuk perilaku konsumsi melalui persepsi, motivasi, dan proses pembelajaran. Sikap dan kepribadian seseorang memiliki hubungan timbal balik yang sangat erat. Kepribadian seseorang akan membentuk sikapnya terhadap suatu merek, sementara sikap yang konsisten mencerminkan identitas kepribadian orang tersebut. Dinamika psikologis inilah yang pada akhirnya mengarahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan karakteristik diri mereka.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial memberikan pengaruh eksternal yang signifikan melalui norma dan interaksi lingkungan. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek legalitas dan nilai religius untuk memastikan produk tersebut tidak melanggar hukum atau aturan agama. Selain itu, pengaruh dari anggota keluarga, kelompok referensi (seperti komunitas hobi atau pengajian), serta strata kelas sosial berdasarkan kepemilikan aset turut membentuk preferensi belanja. Budaya, yang mencakup latar belakang etnis dan kebiasaan masyarakat setempat, melengkapi faktor-faktor sosial yang mendasari setiap tindakan konsumen di pasar.

Pembahasan tentang pengaruh faktor utama dalam pembuatan keputusan konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Kotler dan Keller, 2016

Gambar 1. Pengaruh Utama dalam Perilaku Konsumen

Model keputusan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Pada dasarnya, segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah, organisasi nirlaba, aktor politik, maupun perusahaan komersial termasuk dalam kategori tindakan pemasaran. Di antara berbagai entitas tersebut, aktivitas pemasaran oleh perusahaan adalah yang paling dominan dirasakan oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari intensitas iklan yang masuk melalui telepon genggam hingga tayangan televisi yang hadir secara terus-menerus dalam siklus aktivitas harian konsumen.

Penelitian ini memfokuskan analisis sejauh mana strategi pemasaran perusahaan berperan sebagai stimulus eksternal dalam mengintervensi proses pengambilan keputusan konsumen. Hubungan antara strategi yang diterapkan dengan respons konsumen sangatlah signifikan dengan memahami keterkaitan ini, organisasi dapat merumuskan implikasi strategis yang lebih presisi.

2.7. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan teknik analisis multivariat yang tujuan utamanya adalah untuk meringkas atau mereduksi data. Proses ini dilakukan dengan mengidentifikasi struktur hubungan antarvariabel melalui uji korelasi, sehingga terbentuklah sekumpulan atribut baru yang lebih sederhana jumlahnya atau disebut sebagai faktor (Hair dkk., 2019).

Analisis Faktor adalah sebuah teknik statistika multivariat yang bertujuan untuk menjelaskan varians dari sejumlah besar variabel dengan struktur kovarians yang lebih sederhana dalam bentuk sejumlah kecil atribut laten atau faktor yang tidak dapat diukur secara langsung. Sederhannya pada analisis faktor bahwa hubungan antar banyak variabel dapat dijelaskan oleh keberadaan faktor-faktor utama yang mendasarinya .

Menurut Ghozali (2018), analisis faktor digunakan untuk memahami struktur mendasar dalam sekumpulan variabel. Teknik ini mereduksi variabel-variabel yang mempunyai hubungan atau korelasi tinggi ke dalam satu faktor, sedangkan variabel yang korelasinya rendah akan berada di faktor yang berbeda. Dalam keputusan konsumen membeli telur asin, analisis faktor ini sangat berguna untuk menjawab dari banyaknya alasan seseorang membeli telur asin, dan apa yang menjadi faktor dominan konsumen membeli telur asin tersebut.

Dari tujuannya analisis faktor dibagi menjadi dua pendekatan:

1. *Exploratory Factor Analysis* (EFA), Pendekatan EFA digunakan jika belum memiliki gambaran atau teori tentang berapa banyak faktor yang akan

terbentuk. Tujuan analisis EFA untuk mencari pola atau struktur data secara spontan.

2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Pendekatan CFA digunakan jika sudah memiliki teori atau model awal dan ingin menguji apakah data lapangan sesuai dengan teori tersebut. Tujuan analisis CFA untuk menguji hipotesis (konfirmasi) CFA digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel tersebut benar-benar valid mewakili faktor tersebut.

2.8. *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

EFA merupakan teknik statistik untuk mengeksplorasi struktur dimensi yang mendasari sejumlah besar variabel teramati dan mereduksinya menjadi faktor-faktor laten yang lebih sedikit. Menurut Hair dkk. (2019), *Exploratory Factor Analysis* (EFA) berperan sebagai instrumen analisis multivariat yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan ketergantungan antarvariabel guna menentukan struktur pembentuknya. Teknik ini sangat berguna dalam mengoordinasikan kompleksitas data dengan cara mengelompokkan variabel-variabel yang saling membebani ke dalam faktor-faktor tertentu yang lebih representatif terhadap fenomena yang diteliti.

EFA digunakan untuk menguji validitas konstruk dan mengeksplorasi dimensi dari sekumpulan variabel. Teknik ini membiarkan data berbicara tanpa adanya pembatasan teori di awal mengenai variabel mana yang harus masuk ke faktor tertentu (Ghozali, 2018). Dalam hal ini, EFA sebagai alat untuk mengidentifikasi variabel-variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian telur asin, karena struktur faktornya belum dipetakan secara definitif.

Menurut Tabachnick dan Fidell (2019), terdapat persyaratan-persyaratan tertentu yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis EFA yaitu:

1. Ukuran Sampel Minimal 5–10 kali jumlah variabel yang dianalisis.
2. KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) nilainya harus $> 0,60$ untuk dianggap memadai.
3. *Bartlett's Test of Sphericity* harus signifikan ($p < 0,05$) yang menkan adanya korelasi yang cukup antarvariabel.

Hipotesis Uji Kelayakan (*Bartlett's Test*) yaitu:

- a. H_0 = Nilai Sig $> 0,05$. Tidak terdapat korelasi antar variabel yang dianalisis artinya matriks korelasi merupakan matriks Identitas. Data tidak layak dianalisis faktor.
- b. H_1 = Nilai Sig $< 0,05$. Terdapat korelasi antar variabel yang signifikan antar beberapa variabel. Data layak dianalisis faktor.

Dalam Analisis Faktor Eksploratori (EFA) hipotesis lebih difokuskan pada kelayakan data dan jumlah faktor yang terbentuk. Sebelum melakukan analisis faktor harus melakukan uji kelayakan untuk mengetahui bahwa matriks korelasi antar variabel bukan matriks identitas.

Adapun hipotesis faktor dominan yaitu:

- a. H_0 : diduga tidak terdapat satu atau lebih faktor dominan seperti kualitas rasa, harga, dan citra produk yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli telur asin
- b. H_a : diduga terdapat satu atau lebih faktor dominan seperti kualitas rasa, harga, dan citra produk yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli telur asin

2.9. Strategi Pemasaran

Konsep strategi pada awalnya merupakan instrumen taktis di medan perang yang dirancang untuk mencapai kemenangan dalam peperangan. Prinsip ini kemudian diinternalisasi oleh berbagai organisasi modern sebagai strategi manajemen. Proses adaptasi ini dilakukan dengan menyelaraskan strategis asli dengan konteks operasional yang berbeda, tanpa meninggalkan substansi dasarnya sebagai metode untuk mencapai visi dan misi organisasi. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses menyampaikan barang sampai kepada konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran dipandang sebagai kerangka kerja logis yang digunakan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Rencana ini berfungsi sebagai acuan untuk memprediksi sejauh mana program pemasaran dapat memengaruhi permintaan produk di segmen pasar sasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan instrumen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang optimal dari pasar sasaran. Secara konseptual, bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) sebagai kombinasi dari perangkat pemasaran taktis yang terkendali dan dipadukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pada awalnya, konsep ini hanya mencakup empat elemen dasar atau 4P, namun seiring dengan perkembangan kompleksitas pasar dan industri jasa, Booms dan Bitner memperluas kerangka kerja tersebut menjadi tujuh elemen atau 7P,

yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* (Tjiptono, 2019).

1. *Product* (Produk),

Produk merupakan inti dari penawaran pasar yang mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas sebuah produk dalam sektor agroindustri tidak hanya dinilai dari aspek intrinsik seperti rasa, aroma, dan nilai gizi, tetapi juga aspek ekstrinsik seperti keragaman varian serta desain kemasan yang mampu memberikan nilai tambah di mata pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Price atau Harga menjadi satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi pelaku usaha. Harga mencerminkan nilai ekonomi yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk. Kebijakan penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan keterjangkauan daya beli masyarakat serta kesesuaian antara besaran biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang diterima oleh konsumen (*value for money*).

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan untuk memastikan produk tersedia dan mudah dijangkau oleh target pasar. Dalam perspektif Tjiptono (2019), efektivitas saluran distribusi sangat bergantung pada aksesibilitas lokasi dan efisiensi logistik yang memungkinkan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi prima.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai keunggulan produk melalui berbagai media, baik melalui periklanan, promosi penjualan, maupun pemanfaatan kekuatan rekomendasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang sering kali memiliki kredibilitas tinggi di pasar lokal.

5. *People* (Orang)

People atau Orang yang memegang peranan krusial dalam keberhasilan penyampaian produk kepada konsumen. Sumber daya manusia, dalam hal ini adalah penjual atau staf operasional, menjadi representasi dari identitas usaha. Kompetensi, keramahan, dan sikap responsif yang ditunjukkan oleh personel saat berinteraksi dengan pelanggan secara signifikan akan memengaruhi persepsi dan kepuasan akhir konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

6. *Process* (Proses)

Proses yang mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian produk. Proses yang terstandarisasi, mulai dari tahap produksi yang higienis hingga sistem transaksi yang cepat dan mudah, akan memberikan pengalaman konsumsi yang positif bagi pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik menjadi sarana bagi konsumen untuk menilai kualitas layanan melalui lingkungan fisik tempat produk ditawarkan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa bukti fisik meliputi segala komponen visual dan lingkungan yang memfasilitasi komunikasi serta penampilan produk, seperti kebersihan gerai,

estetika kemasan, hingga penggunaan atribut merek yang konsisten. Keberadaan bukti fisik yang meyakinkan berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat citra merek di pasar.

Ketujuh elemen dalam bauran pemasaran ini saling berinteraksi secara sinergis dan menjadi fondasi utama bagi pelaku usaha agroindustri dalam merumuskan strategi pemasaran yang kompetitif.

2.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan bagi peneliti agar mempermudah dalam mengerjakan penelitiannya. Beberapa rujukan jurnal dan skripsi yang digunakan oleh peneliti di antaranya:

Bayu (2022) melakukan penelitian berjudul “Analisis Nilai Tambah Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi (Studi Kasus: Industri Telur Asin Rumahan Fitri Hyani).” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi dan nilai tambah pengolahan telur asin pada industri rumahan Ibu Fitri Hyani di Desa Sungai Jering. Metodologi penelitian yang digunakan adalah studi kasus agroindustri telur asin pada industri rumahan Ibu Fitri Hyani di Desa Sungai Jering. Analisis data meliputi analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif, analisis bisnis, dan analisis rantai nilai menggunakan metode Hayami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total biaya usaha pengusaha telur asin di Sungai Jering mencapai Rp1.775.833, berdasarkan produksi 600 kg per bulan. Pendapatan mencapai Rp3.000.000, laba sebesar Rp1.224.167, dan rasio pendapatan terhadap biaya (R/C) sebesar 1,69. Input bahan baku adalah 600 kg

per bulan, sedangkan nilai tambah telur bebek yang diolah menjadi telur asin adalah Rp2.310 per kg, dengan rasio R/C sebesar 46,59%.

Annisa (2024) melakukan penelitian berjudul "Analisis Pendapatan dan Pemasaran di Industri Agro Telur Asin di Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan industri agro telur asin di Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram, menentukan pendapatan dan margin pengusaha, dan mengidentifikasi alasan praktik operasional pasif pengusaha telur asin di Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif. Analisis data meliputi analisis manajemen bisnis, pendapatan, efisiensi pemasaran, dan identifikasi alasan praktik operasional pasif pengusaha.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa (1) pengelolaan industri agro telur asin tidak menerapkan unsur-unsur manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pemantauan, dan evaluasi pada hari biasa; (2) pendapatan di industri agro telur asin adalah Rp213.208 per proses, atau Rp1.921.383 per bulan. (3) Pemasaran telur asin di Kecamatan Sandubaya, Kota Mataram, efisien. Pada saluran pemasaran I, margin pemasaran sebesar Rp636 di tingkat pengumpul dan Rp483 di tingkat pengecer, dengan pangsa harga 74% dan pembagian keuntungan 0,6 yang adil atau merata. Pada saluran pemasaran II, margin distribusi sebesar Rp483, pangsa harga 77%, dan pada saluran pemasaran III, pangsa harga 100%.

Ikhsani (2023) melakukan penelitian berjudul "Analisis Pendapatan dan Titik Impas Industri Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Linggasari, Kabupaten Ciamis (Studi Kasus Industri Agro Telur Tiga Saudara)." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui biaya, pendapatan, hasil, titik impas, dan tingkat

perubahan (R/C) industri agroindustri Telor Tiga Saudara di Kecamatan Lingasari, Kabupaten Ciamis. Studi kasus digunakan sebagai metode penelitian, dengan pengambilan sampel *purposive*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh produsen telur asin di industri agroindustri Telur Asin Tiga Saudara berjumlah Rp7.254.938,12 per proses produksi. Pendapatan yang dihasilkan berjumlah Rp9.366.000 per proses produksi. Keuntungan pengusaha telur asin adalah Rp2.111.061,9 per proses produksi. Titik impas untuk agroindustri Telor Tiga Saudara adalah 1) 173 kg per proses produksi dan 2) Rp32.500 /kg per proses produksi. Nilai R/C yang dihitung adalah 1,3, yang berarti agroindustri Telor Tiga Saudara dapat dianggap menguntungkan dan layak.

Nikmatul (2023) melakukan penelitian berjudul Analisis Nilai Tambah Agroindustri Tahu di Desa Pandau Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar (Studi Kasus Pada Usaha Tahu Lutfi). Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengadaan baku dan bahan penunjang, proses produksi, biaya produksi, produksi, harga, pendapatan dan efisiensi usaha tahu dan menganalisis nilai tambah usaha tahu Lutfi di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus pada agroindustri tahu Lutfi di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif, analisis usaha dan analisis nilai tambah dengan menggunakan metode Hayami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahan baku kedelai yaitu 200 kg/proses produksi. Penggunaan bahan penunjang terdiri dari kayu 1 ikat, cuka 0,5 liter dan solar 10 liter. Sedangkan untuk teknologi produksi masih menggunakan alat sederhana. Total biaya produksi sebesar Rp4.013.096/proses produksi dengan hasil produksi 68 ember dan harga jual per ember yaitu Rp65.000. Pendapatan bersih yang diterima pengusaha per proses produksi sebesar Rp11.856.904. Hasil RCR/efisiensi usaha yaitu 2, 89 yang artinya bahwa usaha tahu Lutfi layak untuk dikembangkan. Nilai tambah usaha tahu Lutfi yaitu sebesar Rp10.810 dengan harga outputnya sebesar Rp2.708/kg, rasio nilai tambahnya sebesar 46% dan pendapatan tenaga kerjanya sebesar 235/kg.

Lestari (2022) melakukan penelitian berjudul Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) Karakteristik Konsumen, Pedagang dan profil kios buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (2) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (3) Faktor-faktor dominan apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (4) Strategi pemasaran buah lokal pada di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk responden konsumen buah lokal yaitu *Accidental Sampling*, sedangkan untuk responden pedagang buah lokal yaitu teknik *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data

sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) karakteristik konsumen buah lokal sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan kisaran umur 33-39 dan rata-rata umur 33 tahun, berpendidikan rata-rata 12 tahun atau setara SLTA/Sederajat, sudah menikah dan dominan berstatus sebagai ibu rumah tangga, berpenghasilan rata-rata Rp4.561.875, (2) proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli buah lokal berdasarkan produk yang bermutu dan tergantung situasi; (3) Faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru terbentuk satu faktor yang terdiri dari 9 variabel yaitu tekstur kulit buah, kandungan gizi buah, harga buah, potongan harga, jarak kios dari rumah, akses menuju kios, pelayanan penjual, kejujuran takaran, dan penataan buah. (4) strategi pemasaran buah lokal adalah dengan memprioritaskan faktor yang paling mementukan keputusan konsumen, hendaknya kualitas produk yang dijual memberikan rasa puas kepada konsumen, dengan harga terjangkau namun kualitas baik dan memberikan pelayanan yang baik pula.

Kusno dkk. (2021) melakukan penelitian berjudul “Analisis Faktor yang Mendasari Harapan Konsumen terhadap Atribut Produk Beras. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya sifat-sifat beras bagi konsumen di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, termasuk survei (108 responden), pengambilan sampel bertahap, dan analisis EFA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor diidentifikasi dari 15 variabel yang berkaitan dengan pentingnya atribut beras, yang menjelaskan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut tersebut. Faktor 1 terdiri dari empat variabel yang berkaitan dengan pentingnya atribut: jumlah beras utuh, kebiasaan konsumsi, sifat mengenyangkan, dan kemudahan pengolahan. Faktor 2 terdiri dari enam variabel yang berkaitan dengan pentingnya sifat-sifat beras: bentuk beras, keputihannya, jumlah beras pecah, kandungan bekatul, panjang butir, dan kebulatan butir. Faktor 3 terdiri dari variabel yang berkaitan dengan pentingnya sifat-sifat umur simpan, keterjangkauan harga, dan kemudahan ketersediaan beras. Faktor 4 hanya mencakup signifikansi atribut "Prestise". Hampir 66% informasi yang terkandung dalam keempat variabel dapat diserap oleh keempat faktor ini.

Ramli (2020) melakukan penelitian yang berjudul Teknologi Pembuatan Telur Asin dengan Penerapan Metode Tekanan Osmotik. Tujuan penelitian ini telur asin dapat dibuat dalam waktu singkat melalui manipulasi faktor tekanan osmotik, perendaman telur dalam asam cuka dapat membuka membran semipermeabel pada kulit telur sehingga larutan garam cepat masuk dalam telur. Metode penelitiannya pertama pemilihan telur itik dengan kualitas yang baik, lalu dibersihkan, menyiapkan larutan asam asetat dengan konsentrasi 5%, 10%, 15%, 20%, dan 25%. Lalu rendam telur dalam larutan asam asetat dengan variasi waktu 5,10,15 dan 20 menit. Lalu bungkus telur dengan adonan serbuk batu merah, memasukkan bungkus telur kedalam alat pemanas selama 3 jam suhu 60oC, proses terakhir dengan uji SNI dan uji organoleptik.

Hasil penelitian menunjukkan untuk kadar garam dengan waktu perendaman singkat (5 menit) dan konsentrasi larutan perendam Asam Asetat 15% sudah memenuhi standar SNI 4277.1996 yaitu minimal 2%. Di mana dalam hal ini proses perendaman telur dengan menggunakan asam asetat berfungsi membuka pori cangkang telur agar proses osmostik garam lebih cepat. Dari hasil penelitian diperoleh semakin tinggi konsentrasi asam asetat dan semakin lama waktu perendaman diperoleh tingkat osmosis garam semakin cepat dan kadar garam dalam telur semakin tinggi, dengan metode manipulasi faktor tekanan osmotik telur asin dapat dibuat dalam waktu singkat yaitu 3 jam.

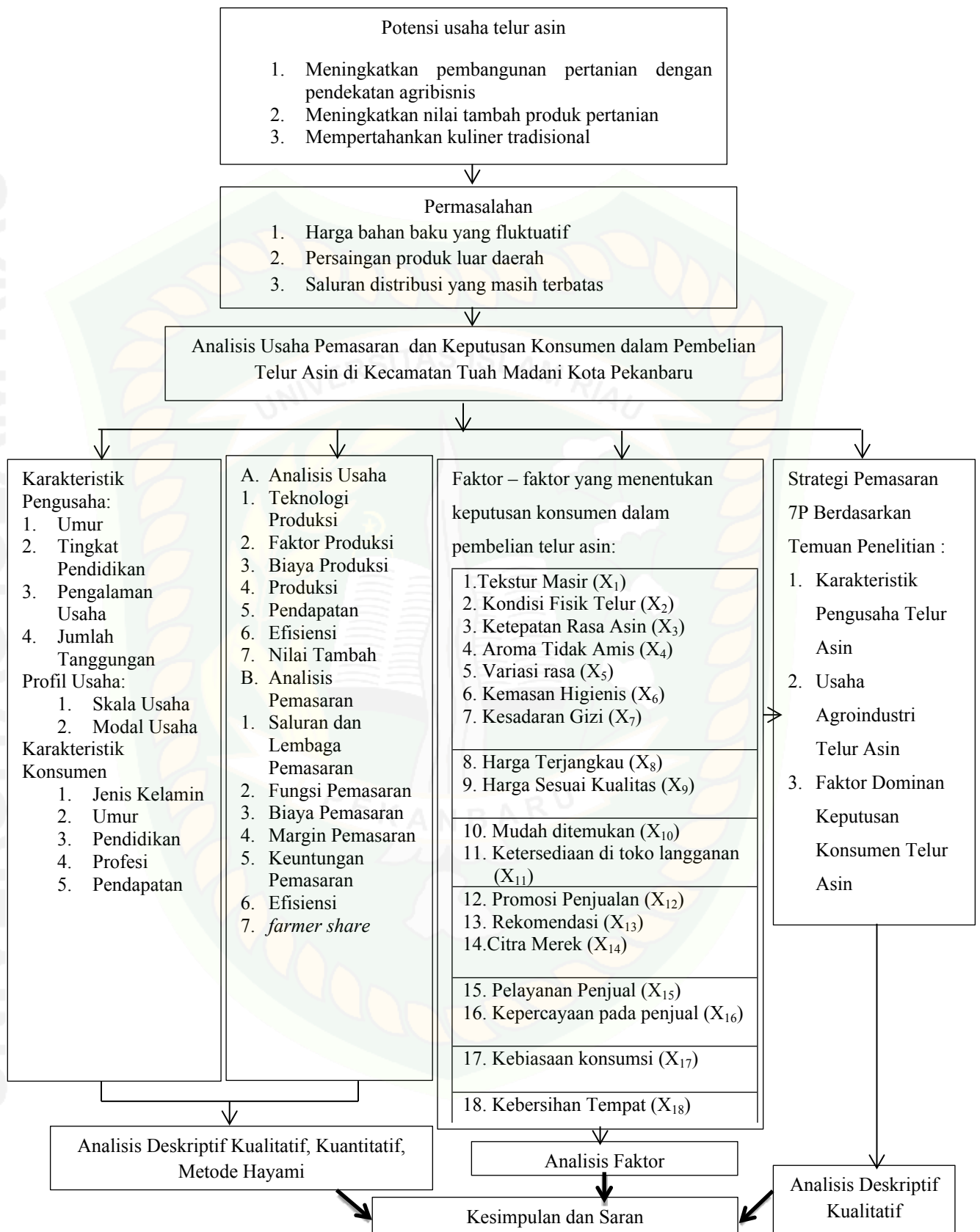
Rukmiasih (2016) melakukan penelitian yang berjudul Sifat Fisik, Kimia dan Organoleptik Telur Asin Melalui Penggaraman dengan Tekanan dan Konsentrasi Garam yang Berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan KCl sebagai pengganti NaCl dalam proses pengasinan terhadap kadar garam, tekstur dan mutu organoleptik telur asin. Rancangan percobaan yang digunakan adalah Rancangan Acak Lengkap (RAL), yang terdiri dari 4 perlakuan dan 4 kali ulangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan KCl sebagai pengganti NaCl dalam proses pengasinan berpengaruh sangat nyata terhadap mutu organoleptik, kadar garam dan tekstur. Semakin tinggi garam KCl diberikan semakin tinggi nilai kesukaan panelis pada warna, aroma dan tekstur, namun rasa asin yang paling disukai panelis adalah telur asin dengan penggunaan dengan 50% garam KCl dan 50 % garam NaCl, sedangkan semakin tinggi konsentrasi garam KCl diberikan semakin kecil nilai konsentrasi garam dan tekstur. Berdasarkan uji

index efektifitas perlakuan pemberian 25% NaCl dan 75% KCl adalah perlakuan terbaik. Berdasarkan penelitian ini, maka disarankan tidak menggunakan 100% KCl, karena akan dihasilkan rasa telur asin yang sedikit pahit dan perlu penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan kualitas mikrobiologis, kadar air dan kemasiran dari telur asin dengan penggunaan KCl sebagai pengganti NaCl.

2.11. Kerangka Pemikiran

Adanya potensi dan permasalahan tersebut mendorong penulis untuk menganalisis usaha pemasaran dan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang meliputi: 1) Analisis karakteristik pengusaha (umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha, jumlah tanggungan) dan profil usaha (skala usaha dan modal usaha) menggunakan analisis deskriptif kualitatif. 2) Analisis usaha (penggunaan teknologi produksi, penggunaan faktor produksi, biaya produksi, produksi, pendapatan, efisiensi menggunakan analisis deskriptif kuantitatif serta nilai tambah dianalisis dengan menggunakan Metode Hayami dan analisis pemasaran telur asin (lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*) menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. 4) Analisis faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin dengan menganalisis 18 variabel keputusan konsumen membeli telur asin menggunakan metode EFA. 5) Strategi pemasaran telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei pada usaha agroindustri telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini atas dasar pertimbangan bahwa daerah ini sesuai dengan kebutuhan penelitian dan merupakan daerah yang memiliki pengusaha telur asin yang aktif memproduksi telur asin di banding kecamatan lainnya.

Penelitian ini juga dilakukan di berbagai tempat penjualan telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dengan menggunakan metode survei terhadap responden yang membeli telur asin, di mana pemilihan responden dilakukan secara *accidental sampling* berdasarkan konsumen yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 1 – 5 untuk mengukur persepsi konsumen telur asin.

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, dari Mei hingga Oktober 2025, dan meliputi persiapan laporan akhir, pengumpulan data, pengolahan, analisis, dan penyusunan laporan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Responden

Penentuan responden pengusaha dan pengecer dalam penelitian ini dilakukan secara sensus yaitu 10 pengusaha dan 2 pedagang pengecer telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Pemilihan responden pengusaha dengan pertimbangan bahwa pemilik usaha agroindustri telur asin yang aktif melakukan produktif telur asin. Dalam pengambilan sampel konsumen telur asin

menggunakan teori Malhotra (2010) yaitu jumlah sampel pada analisis faktor dapat di analisis minimal 4 sampel untuk 1 variabel.

$$N = 4 \times k \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

K = Jumlah Variabel

N = Sampel

Untuk penelitian ini 18 variabel sampel berjumlah 75 responden. Metode pengambilan sampel konsumen adalah *Accidental Sampling* dengan kriteria responden yang menjadi pelanggan telur asin di Kecamatan Tuah Madani dan sudah pembelian 2x, menurut Sugiono (2004) metode penelitian ini berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan terdiri dari data sekunder dan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden. Data primer yang diperlukan meliputi:

1. karakteristik pengusaha (umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah tanggungan) dan profil usaha (skala usaha dan modal), analisis usaha agroindustri telur asin (teknologi produksi, penggunaan faktor produksi, biaya produksi, produksi, pendapatan, efisiensi, nilai tambah), analisis pemasaran telur asin (lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran).

2. Karakteristik konsumen dan atribut telur asin meliputi: Tekstur Masir (X_1), Kondisi Fisik Telur (X_2), Ketepatan Rasa Asin (X_3), Aroma Tidak Amis (X_4), Variasi rasa (X_5), Kemasan Higienis (X_6), Kesadaran Gizi (X_7) Harga Terjangkau (X_8), Harga Sesuai Kualitas (X_9), Mudah ditemukan (X_{10}), Ketersediaan di toko langganan (X_{11}), Promo (X_{12}), Rekomendasi (X_{13}), Citra Merek (X_{14}), Pelayanan Penjual (X_{15}), Kepercayaan pada penjual (X_{16}), Kebiasaan konsumsi (X_{17}), Kebersihan Tempat (X_{18}) yang diukur dengan skala likert 5 nilai (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, sampai dengan 5 = sangat setuju).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber pustaka dan informasi lain seperti dari BPS, buku, jurnal, skripsi dan lainnya yang di anggap perlu untuk menunjang dan melengkapi data penelitian.

3.4. Konsep Operasional

Bagian berikut menyajikan definisi dan batasan dari konsep-konsep operasional untuk menghindari kesalahpahaman mengenai variabel dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini.:

1. Agroindustri telur asin adalah kegiatan yang menambah nilai dengan mengolah bahan baku menjadi telur asin.
2. Karakteristik pengusaha telur asin adalah sifat atau ciri khas yang di miliki oleh pengusaha telur asin berhubungan dengan umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha dan jumlah tanggungan.
3. Umur adalah satuan waktu yang mengukur berapa lama pengusaha telur asin hidup di dunia hingga menjalankan usaha telur asin sampai saat ini (tahun).

4. Tingkat pendidikan adalah jalur pendidikan yang telah diselesaikan oleh para pengusaha telur asin (tahun).
5. Pengalaman usaha adalah lamanya waktu seorang pengusaha menjalankan bisnis telur asin (Tahun).
6. Jumlah tanggungan adalah jumlah anggota keluarga yang masih di tanggung oleh pengusaha telur asin (Orang).
7. Profil usaha merupakan gambaran pengelolaan pengusaha telur asin terhadap suatu usahanya yang meliputi sejarah usaha, skala usaha dan modal.
8. Sejarah usaha adalah awal berdirinya pengusaha dalam membangun usaha telur asin (Tahun).
9. Skala usaha adalah besar kecilnya usaha agroindustri telur asin.
10. Modal adalah semua jumlah uang yang dikeluarkan pada saat memulai usaha industri telur asin (Rp).
11. Teknologi produksi adalah teknologi yang digunakan dalam memproduksi atau menghasilkan suatu produk telur asin.
12. Penggunaan faktor produksi adalah penggunaan bahan, peralatan dan tenaga kerja dalam proses menghasilkan telur asin.
13. Biaya tetap adalah biaya yang tidak habis dipakai dalam satu kali produksi dan tidak berpengaruh pada penambahan volume produksi (Rp/proses produksi).
14. Penyusutan adalah nilai susut atau pengurangan dari nilai ekonomis alat yang digunakan untuk memproduksi telur asin (Rp/Unit/proses produksi).

15. Biaya variabel adalah biaya yang dalam satu kali proses produksi telur asin dapat habis dan mempengaruhi volume produksi telur asin (Rp/proses produksi).
16. Produksi adalah hasil olahan yang ditentukan oleh kuantitas telur asin yang terjual yang dihasilkan dalam suatu proses produksi (kg/proses produksi).
17. Pendapatan kotor adalah perkalian dari total produksi yang diperoleh dengan harga jual telur asin (Rp/proses produksi).
18. Pendapatan bersih merupakan selisih antara pendapatan kotor dengan total biaya yang dikeluarkan pada saat produksi telur asin (Rp/proses produksi).
19. Efisiensi adalah rumus untuk mengukur keberhasilan bisnis penjualan telur asin guna membandingkan penjualan kotor dengan total biaya produksi telur asin dan untuk mencapai hasil dari aktivitas yang dilakukan.
20. Nilai tambah adalah selisih antara nilai produksi telur asin dengan nilai bahan baku dan nilai bahan penunjang (Rp/Kg).
21. Pemasaran adalah kegiatan menyapaikan telur asin dari produsen ke konsumen.
22. Lembaga Pemasaran adalah individu atau kelompok yang berperan dalam penyaluran telur asin dari produsen ke konsumen.
23. Saluran Pemasaran adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam aliran telur asin dari produsen ke konsumen
24. Fungsi Pemasaran adalah aktivitas yang menambah nilai dan memindahkan
25. Produk dan mempermudah telur asin sampai kepada konsumen secara efektif dan efisien.

26. Biaya Pemasaran adalah seluruh biaya yang diperlukan untuk mendistribusikan telur asin dari produsen ke konsumen (Rp/Kg).
27. Margin Pemasaran adalah selisih harga telur asin pada tingkat produsen dengan harga tingkat konsumen (Rp/Kg).
28. Keuntungan Pemasaran adalah laba yang diperoleh dari selisih harga jual telur asin dengan harga beli ditambah pengurangan biaya pemasaran (Rp/Kg).
29. Efisiensi Pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai telur asin yang berhasil di pasarkan (%).
30. Keputusan konsumen terkait produk yang dibeli, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti di mana, kapan, dan dengan siapa transaksi pembelian akan dilakukan.
31. Faktor Dominan adalah faktor yang memiliki nilai *loading* tertinggi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian telur asin.
32. EFA adalah prosedur statistik untuk menyederhanakan sekumpulan besar variabel keputusan konsumen telur asin menjadi beberapa kelompok variabel inti (faktor) berdasarkan kemiripan karakteristiknya.
33. Tekstur masir adalah tingkat kepasiran kuning telur saat dikonsumsi.
34. Kondisi fisik telur adalah keutuhan cangkang telur (tidak retak/pecah).
35. Ketepatan rasa asin adalah keseimbangan rasa asin yang tidak berlebihan.
36. Aroma tidak amis adalah ketiadaan bau amis yang mengganggu pada telur.
37. Variasi rasa adalah ketersediaan varian rasa original dan asap.
38. Kemasan Higienis adalah kebersihan dan keamanan plastik/kotak pembungkus.

39. Kesadaran gizi adalah pemahaman konsumen akan kandungan protein dan gizi telur asin.
40. Harga terjangkau adalah harga telur asin dapat dijangkau oleh daya beli masyarakat.
41. Harga sesuai kualitas adalah kesepadanan antara harga dengan rasa dan ukuran telur asin.
42. Mudah ditemukan adalah lokasi penjualan telur asin yang strategis dan mudah dijangkau.
43. Ketersediaan di toko langganan adalah stok telur asin selalu tersedia saat konsumen ingin membeli.
44. Promosi Penjualan adalah adanya potongan harga telur asin atau paket khusus pada waktu tertentu.
45. Rekomendasi adalah pengaruh dari saran teman, keluarga, atau orang lain.
46. Citra merek adalah nama baik atau reputasi produsen telur asin.
47. Pelayanan penjual adalah keramahan dan kecepatan penjual dalam melayani pembeli.
48. Kepercayaan pada penjual adalah keyakinan konsumen bahwa produk yang dijual berkualitas.
49. Kebiasaan konsumsi adalah rutinitas konsumen dalam mengonsumsi telur asin sebagai lauk pauk.
50. Kebersihan tempat adalah kondisi lingkungan gerai atau toko penjualan
51. Strategi pemasaran digunakan untuk memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam penelitian ini, strategi tersebut

meliputi: produk, harga, tempat, promosi, proses bisnis, dan bukti fisik aktivitas bisnis.

52. Produk adalah terdiri dari telur asin, yang populer di kalangan konsumen karena kualitas dan kuantitasnya, karena hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka..
53. Harga yaitu nilai tukar yang dibayarkan konsumen untuk telur asin.
54. Lokasi menggambarkan cara agar produk mudah diakses oleh konsumen.
55. Promosi adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap informasi tentang telur asin yang ditawarkan, seperti kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
56. Kegiatan bisnis mengacu pada cara penjual melayani pelanggan telur asin seperti keramahan penjual.
57. Bukti fisik adalah Strategi bukti fisik ditujukan untuk memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3.5. Analisis Data

3.5.1. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha

Data karakteristik pengusaha dan profil usaha menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah mengolah data non-angka yang di dapatkan melalui wawancara dengan pengusaha telur asin. Data yang akan dikumpulkan adalah data karakteristik perngusaha meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha, dan jumlah tanggungan. Sedangkan profil usaha

meliputi: skala usaha dan modal usaha. Setelah dikumpulkan data akan di tabulasi menggunakan Microsoft Excel.

3.5.2. Penggunaan Teknologi dan Faktor produksi Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Data akan di analisis dengan deskriptif kualitatif untuk mengetahui penggunaan teknologi produksi (peralatan yang digunakan dalam menghasilkan telur asin dan proses produksi atau tahapan pengolahan bahan baku sampai menjadi telur asin pada agroindustri telur asin.), penggunaan faktor produksi (bahan baku, bahan penunjang, tenaga kerja).

3.5.3. Analisis Usaha Agroindustri Telur Asin (Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan, Efisiensi, Nilai Tambah)

a. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang diperlukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dalam rupiah berdasarkan harga pasar saat ini.. Dapat dihitung dengan rumus Hernanto (1996):

$$TC = TFC + TVC \dots \dots \dots (2)$$

Untuk kepentingan penelitian, maka rumus menjadi:

$$TC = D + \{X_1.PX_1 + X_2.PX_2 + X_3.PX_3 + X_4.PX_4 + X_5.PX_5 + X_6.PX_6\} \dots \dots (3)$$

Keterangan:

TC = Total biaya telur asin (Rp/Proses produksi)

TFC = Total biaya tetap telur asin (Rp/Proses produksi)

TVC = Total biaya variabel telur asin (Rp/Proses produksi)

X₁ = Jumlah bahan baku telur itik (Kg/Proses produksi)

PX₁ = Harga bahan baku telur itik (Rp/Kg)

X_2 = Jumlah garam (Kg/Proses produksi)

PX_2 = Harga garam (Rp/Kg)

X_3 = Jumlah penggunaan sabun (Rp/Proses Produksi)

PX_3 = Harga sabun (Rp/ml)

X_4 = Jumlah penggunaan gas (Rp/Proses Produksi)

PX_4 = Harga gas (Rp/Kg)

X_5 = Jumlah penggunaan air (Rp/Proses Produksi)

PX_5 = Harga air (Rp/Kg)

X_6 = Jumlah penggunaan tenaga kerja (HOK/Proses produksi)

PX_6 = Upah kerja (Rp/HOK)

D = Biaya penyusutan (Rp/Unit/Proses produksi)

Biaya tetap (FC) adalah biaya yang harus dikeluarkan pengusaha telur asin secara tetap. Biaya tetap meliputi: biaya penyusutan alat, biaya tenaga kerja. Untuk menghitung penyusutan alat 20% yang digunakan dalam proses produksi digunakan rumus menurut Hertanto (1996) yaitu sebagai berikut :

$$D = \frac{NB - NS}{UE} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

D = Biaya penyusutan (RP/Proses Produksi)

NB = Nilai beli alat produksi telur asin (Rp/Unit/Tahun)

NS = Nilai sisa 20% dari harga beli (Rp/Unit/Tahun)

UE = Usia ekonomis alat pengola telur asin (Tahun)

Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha telur asin, yang mana biaya tersebut dapat mempengaruhi produksi. Biaya variabel meliputi biaya bahan baku dan bahan penunjang.

b. Produksi

Produksi dapat didefinisikan sebagai jumlah total telur asin yang dihasilkan dalam satu proses produksi, diukur dalam kilogram (kg) dan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penghitungan jumlah produksi dimulai dari tahap pemilihan telur mentah hingga produk akhir siap dipasarkan, sehingga dapat mengevaluasi terhadap tingkat kegagalan produk dalam satu kali proses pengasinan.

c. Pendapatan

Pendapatan terdiri dari pendapatan kotor dan pendapatan bersih. Untuk menghitung pendapatan bruto, rumus Suratiyah (2011) dapat diterapkan sebagai berikut:

$$TR = Y \cdot P_y \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan telur asin (Rp/Proses produksi)

Y = Jumlah Produksi telur asin (Kg/ Proses Produksi)

P_y = Harga telur asin (Rp/Kg)

Menurut Soekartawi (2002) menghitung pendapatan bersih dengan menggunakan rumus:

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

π = Keuntungan telur asin (Rp/Proses Produksi)

TR = Pendapatan kotor telur asin (Rp/Proses Produksi)

TC = Total biaya produksi telur asin (Rp/Kg)

d. Efisiensi

Efisiensi usaha merupakan ukuran keberhasilan dalam agroindustri telur asin yang dapat dilihat dari perbandingan antara penerimaan total dengan biaya total. Dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2003) sebagai berikut:

$$RCR = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

RCR = *Return Cost Ratio* (Efisiensi Usaha)

TR = Pendapatan kotor telur asin (Rp/Proses Produksi)

TC = Biaya produksi telur asin (Rp/Proses Produksi).

Kriteria penilaian :

- RCR > 1, artinya usaha agroindustri telur asin yang dilakukan menguntungkan dan efisien.
- RCR < 1, artinya usaha agroindustri telur asin yang dilakukan adalah tidak menguntungkan dan tidak efisien.
- RCR = 1, artinya usaha agroindustri telur asin yang dilakukan berada pada titik impas.

e. Nilai Tambah

Nilai tambah didapatkan dari selisih nilai akhir produk agroindustri dengan total bahan baku, bahan penunjang dan kontribusi input lainnya. Analisis nilai tambah dilakukan untuk mengetahui besarnya transformasi nilai dari bahan baku

(telur mentah) menjadi produk olahan (telur asin). Nilai tambah diperoleh dari selisih antara nilai produk akhir dengan biaya bahan baku, bahan penunjang, serta kontribusi input antara lainnya. Besarnya nilai tambah ini menunjukkan imbalan bagi tenaga kerja, modal, dan manajemen dalam satu siklus produksi. Pada penelitian ini untuk mengetahui nilai tambah pada usaha telur asin dianalisis menggunakan Metode Hayami. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

Variabel	Nilai
I. Output, Input, Dan Harga	
1. Output (Kg)	(1)
2. Input (Kg)	(2)
3. Tenaga Kerja (HOK)	(3)
4. Faktor Konversi	$(4) = (1) / (2)$
5. Koefisien Tenaga Kerja(HOK/Kg)	$(5) = (3) / (2)$
6. Harga Output	(6)
7. Upah Tenaga Kerja	(7)
II. Penerimaan Dan Keuntungan	
8. Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	(8)
9. Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	(9)
10. Nilai Output (Rp/Kg)	$(10) = (4) \times (6)$
11. A. Nilai Tambah (Rp/Kg)	$(11a) = (10) - (9) - (8)$
B. Rasio Nilai Tambah (%)	$(11b) = (11a/10) \times 100\%$
12. A. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	$(12a) = (5) \times (7)$
B. Pangsa Pasar Kerja (%)	$(12b) = (12a/11a) \times 100\%$
13. A. Keuntungan (Rp)	$(13a) = 11a - 12a$
B. Tingkat Keuntungan (%)	$(13b) = (13a/11a) \times 100\%$
III. Balas Jasa Untuk Faktor Produksi	
14. Margin (Rp/Kg)	$(14) = (10) - (8)$
A. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$(14a) = (12a) / (14) \times 100\%$
B. Sumbangan Input Lain (%)	$(14b) = (9) / (14) \times 100\%$
C. Keuntungan Usaha (%)	$(14c) = (13a) / (14) \times 100\%$

Sumber: Sudiono, 2004

Keterangan :

1. Output adalah jumlah telur asin yang dihasilkan per siklus produksi (kg/proses produksi).
2. Input adalah bahan baku berupa telur itik yang diolah menjadi telur asin (kg).
3. Tenaga kerja adalah jumlah hari kerja yang dibutuhkan untuk mengolah telur bebek menjadi telur asin (HOK).
4. Faktor konversi menunjukkan jumlah output yang dihasilkan dari setiap bahan baku yang digunakan.
5. Koefisien tenaga kerja langsung menunjukkan jumlah pekerja yang secara langsung dipekerjakan dalam pengolahan dalam kaitannya dengan jumlah bahan baku yang digunakan (HR/kg).
6. Harga output adalah harga jual telur asin (Rp/kg).
7. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya tenaga kerja berdasarkan jumlah jam kerja (Rp/HOK).
8. Harga bahan baku adalah harga beli telur itik (Rp/Kg).
9. Sumbangan input lain adalah biaya pemakaian input per kilogram produk (Rp/Kg).
10. Nilai output adalah nilai yang dihasilkan dari harga telur asin terhadap harga bahan baku (Rp/Kg).
11. Nilai tambah adalah selisih antara nilai output telur asin dengan harga bahan baku utama telur itik dan sumbangan input lain (Rp/Kg).
12. Rasio nilai tambah menunjukkan nilai tambah dari nilai produk (%).

13. Pendapatan tenaga kerja menunjukkan nilai upah yang diterima oleh tenaga kerja langsung untuk mengolah satuan bahan baku dalam satu kali proses produksi (Rp/Kg).
14. Pangsa tenaga kerja menunjukkan persentase pendapatan tenaga kerja dari nilai tambah (%).
15. Keuntungan merupakan bagian yang diterima oleh pengusaha (Rp/Kg).
16. Margin adalah nilai output dikurangi harga bahan baku yang diukur dalam satuan (Rp/Kg).

3.5.4. Analisis Pemasaran Telur Asin (Saluran, Lembaga, Fungsi, Biaya, Margin, *Profit Margin* dan Efisiensi)

a. Lembaga, Saluran dan Fungsi

Saluran, lembaga, dan fungsi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk agroindustri seperti telur asin dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif.

b. Biaya Pemasaran

Untuk menentukan biaya pemasaran agroindustri telur asin menggunakan rumus:

$$BP = BP_1 + BP_2 + BP_3 + BP_4 + BP_5 \dots + BP_n \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan:

BP = Biaya Pemasaran Telur Asin (Rp/Kg)

BP₁ = Biaya Kemasan (Rp/Kg)

BP₂ = Biaya Retribusi (Rp/Kg)

BP₃ = Biaya Transportasi (Rp/Kg)

BP₄ = Biaya Label Tempel (Rp/Kg)

BP_5 = Biaya Tali (Rp/Kg)

c. Margin Pemasaran

Untuk mengetahui selisih harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen akan digunakan rumus:

$$M = H_k - H_p \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran Telur Asin (Rp/Kg)

H_k = Harga Konsumen Telur Asin (Rp/Kg)

H_p = Harga Pada Produsen Telur Asin (Rp/Kg)

d. Profit Margin

Untuk menghitung *profit* atau keuntungan margin agroindustri telur asin menggunakan rumus:

$$\pi = M - BP \dots\dots\dots(10)$$

Keterangan:

π = Profit (Keuntungan) Telur Asin (Rp/Kg)

M = Margin Pemasaran telur asin (RP/Kg)

BP = Biaya pemasaran telur asin (RP/ Kg)

e. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi mencerminkan kemampuan sistem pemasaran dalam memberikan harga yang adil bagi produsen (petani) dan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Efisiensi pemasaran usaha agroindustri telur asin akan dihitung menggunakan rumus:

$$EP = \frac{B}{HE} \times 100 \% \dots\dots\dots(11)$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran Telur Asin (%)

B = Total Biaya Pemasaran Telur Asin (Rp/Kg)

HE = Harga Eceran (Rp/Kg)

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan rasio antara total biaya dan total nilai produk. Rasio total biaya terhadap total nilai yang rendah menunjukkan sistem pemasaran yang efisien. Sebaliknya, rasio total biaya pemasaran terhadap total nilai yang tinggi menunjukkan sistem pemasaran yang tidak efisien.

Kriteria :

1. $Eps < 5\%$ = Efisien
2. $Eps > 5\%$ = Tidak efisien

f. *Farmer's Share*

Untuk menghitung *Farmer's share* (bagian) harga yang diterima petani dihitung dengan rumus:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots(12)$$

Keterangan :

Fs = *Share* (bagian) harga yang diterima petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer

Indikator efisien pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika *share* yang diterima produsen lebih besar dan *share* yang diterima produsen mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

2. Jika *share* harga yang diterima produsen lebih kecil dan *share* margin pemasarannya besar, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikategorikan tidak efisien.

3.5.5. Analisis Faktor Dominan Keputusan konsumen dalam Pembelian Telur Asin

Analisis Faktor Eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*) digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan konsumenn dalam pembelian telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Menurut Hair dkk. (2019), EFA adalah teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menggambarkan struktur dasar hubungan atau korelasi antar variabel, kemudian mereduksinya menjadi kelompok-kelompok baru yang lebih jelas, yang disebut faktor. Persentase terbesar merupakan faktor dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, analisis faktor digunakan untuk mengukur kontribusi (dampak) dari 18 variabel bauran pemasaran yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin. Proses reduksi data ini bertujuan untuk menyederhanakan kompleksitas persepsi konsumen.

Indikator pengukuran yang digunakan analisis ini disajikan secara rinci dalam Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Perincian Indikator dan Tingkat Keputusan Konsumen

NO	Bauran P	Variabel	Skor	Pengukuran
1.	<i>Product</i>	Tekstur Masir (X_1)	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju

Tabel 6. Perincian Indikator dan Tingkat Keputusan Konsumen (Lanjutan)

No	Bauran P	Variabel	Skor	Pengukuran
1.	<i>Product</i>	Kondisi Fisik Telur (X_2)	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
		Ketepatan Rasa Asin (X_3)	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
		Aroma Tidak Amis (X_4)	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
		Variasi rasa (X_5)	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
		Kemasan Higienis (X_6)	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
		Kesadaran Gizi (X_7)	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
2.	<i>Price</i>	Harga Terjangkau (X_8)	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
		Harga Sesuai Kualitas (X_9)	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
3.	<i>Place</i>	Mudah ditemukan (X_{10})	5	Sangat setuju
			4	Setuju

Tabel 6. Perincian Indikator dan Tingkat Keputusan Konsumen (Lanjutan)

No	Bauran P	Variabel	Skor	Pengukuran
3.	<i>Place</i>	Mudah ditemukan (X_{10})	3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
		Ketersediaan di toko langganan (X_{11})	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
4.	<i>Promotion</i>	Promosi Penjualan (X_{12})	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
		Rekomendasi (X_{13})	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
		Citra Merek (X_{14})	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
5.	<i>People</i>	Pelayanan Penjual (X_{15})	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
		Kepercayaan pada penjual (X_{16})	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
6.	<i>Process</i>	Kebiasaan konsumsi (X_{17})	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju
7.	<i>Physical Evidence</i>	Kebersihan Tempat (X_{18})	5	Sangat setuju
			4	Setuju
			3	Netral
			2	Kurang setuju
			1	Sangat tidak setuju

Untuk menganalisis faktor dominan keputusan konsumen membeli telur asin menggunakan analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan bantuan SPSS. EFA mereduksi variabel-variabel yang saling berkorelasi mengelompok menjadi variabel atau dimensi baru sesuai dengan konstruk teoritis yang diharapkan.

Adapun rumus EFA dari Malhotra (2010) sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i \dots \dots \dots (12)$$

Dimana,

$i = 1, 2, \dots, p; j = 1, 2, \dots, m$

X_i = Variabel asli ke i

F_j = Faktor Kesamaan ke j

U_i = faktor unik ke i

A_{ij} = koefisien faktor kesamaan variabel asli ke i , faktor kesamaan ke j

U_i = koefisien faktor unik

a. Uji Kelayakan

Sebelum diolah menggunakan analisis EFA, data item pertanyaan dalam kuesioner diuji dahulu validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas menggunakan rumus korelasi Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots \dots \dots (13)$$

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor item pertanyaan

$\sum Y$ = Jumlah skor total

n = Banyaknya responden

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor item

Kuesioner valid jika $r_{\text{hit}} \geq$ nilai r tabel untuk uji dwi arah (two-tailed) pada taraf nyata 5% dan derajat bebas $n - 2$.

Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut;

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{x_i}^2}{\sigma_{\mu}^2} \right) \dots \dots \dots (14)$$

α = Reliabilitas kuesioner

$\sum \sigma_{x_i}^2$ = Total varians setiap item

k = Banyaknya item pertanyaan

σ_{μ}^2 = Total varians semua item

item kuesioner reliabel jika $\alpha \geq 0,7$ (Taber, 2018).

b. Uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah indeks atau nilai statistik yang digunakan dalam analisis faktor sebagai alat untuk mengukur kecukupan sampel. KMO menilai sejauh mana variabel-variabel yang ada dalam penelitian sesuai untuk diproses lebih lanjut dalam analisis menggunakan analisis faktor. KMO adalah membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien korelasi parsial antar variabel. Nilai KMO yang dapat diterima $> 0,6$ (Hair dkk., 2019). Nilai KMO berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai KMO (mendekati 1), maka semakin kuat korelasi antarvariabel, yang berarti analisis faktor semakin layak dilakukan.

Bartlett's Test of Sphericity adalah uji statistik yang digunakan dalam analisis faktor untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel yang sedang diselidiki tidak berkorelasi satu sama lain dalam populasi. Uji ini untuk memastikan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antarvariabel sehingga layak untuk dikelompokkan menjadi faktor.

1. Syarat Kelayakan uji ini adalah nilai signifikansi (p -value) harus kurang dari 0,05 ($p < 0,05$).
2. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak. Artinya, terdapat korelasi antarvariabel yang signifikan dan analisis faktor dapat dilanjutkan.
3. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka variabel-variabel tersebut dianggap tidak saling berhubungan secara signifikan, sehingga tidak masuk akal untuk mereduksinya menjadi faktor-faktor laten.

c. Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dengan menggunakan indikator utama *eigenvalues*, hanya faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1.0 yang dianggap signifikan dan layak dipertahankan sebagai faktor. Faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli telur asin harus memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi dari faktor lain yang terbentuk atau (≥ 1).

Eigenvalue merepresentasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor yang terbentuk dalam menjelaskan total varians dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis. Besaran nilai *eigenvalue* berbanding lurus dengan kontribusi faktor tersebut terhadap penjelasan model; semakin tinggi nilai *Eigenvalue* yang

diperoleh suatu faktor, maka semakin signifikan peran faktor tersebut dalam mewakili struktur data penelitian secara keseluruhan.

d. Rotasi Faktor

Rotasi Faktor adalah tahap dalam analisis faktor yang dilakukan setelah ekstraksi untuk menyederhanakan struktur hubungan antarvariabel sehingga faktor-faktor yang terbentuk lebih mudah diinterpretasikan secara teoritis. *Varimax* fokus pada memaksimalkan varians dari beban faktor (*loading*), sehingga variabel akan memiliki *loading* yang sangat tinggi pada satu faktor dan sangat rendah pada faktor lainnya.

e. Penamaan Faktor

Pada tahap ini, mengidentifikasi variabel-variabel apa saja yang mengelompok dalam satu faktor dan memberikan label atau nama yang mewakili karakteristik kelompok tersebut. Variabel dianggap kuat masuk ke sebuah faktor jika nilai *loading* $> 0,5$ (Hair dkk., 2019).

3.5.6. Strategi Pemasaran Telur Asin

Strategi pemasaran dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengintegrasikan hasil temuan dari analisis faktor. Tidak hanya mengidentifikasi struktur dimensi keputusan pembelian, tetapi juga mendalami faktor dominan yang memiliki nilai *variance explained* tertinggi. Faktor dominan tersebut kemudian dijadikan landasan utama dalam merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif guna meningkatkan daya saing agroindustri telur asin di Kecamatan Tuah Madani.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Geografis

Kecamatan Tuah Madani merupakan suatu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, terdiri atas 97 RW dan 444 RT. Luas Kecamatan Tuah Madani adalah 29,93 km² dengan luas masing-masing kelurahan sebagai berikut:

- a. Kelurahan Tuah Madani : 4,52 km²
- b. Kelurahan Tuah Karya : 5,26 km²
- c. Kelurahan Sialang Munggu : 5,25 km²
- d. Kelurahan Sidomulyo Barat : 8,62 km²
- e. Kelurahan Air Putih : 6,28 km²

Tinggi wilayah Kecamatan Tuah Madani 34 m di atas permukaan laut, jarak ke Ibu Kota adalah 17 km. Secara administrasi Kecamatan Tuah Madani sebelah timur berbatasan langsung dengan Kecamatan Marpoyan Damai, sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar, sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki dan sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar (BPS Kecamatan Tuah Madani dalam Angka, 2024).

4.2. Keadaan Penduduk

4.2.1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Keberadaan penduduk beserta potensi yang dimilikinya merupakan sumber daya tenaga kerja yang strategis dan memiliki peran penting dalam mendorong dinamika pembangunan suatu wilayah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tingkat pertumbuhan penduduk menjadi hal yang esensial dalam merumuskan kebijakan pembangunan, khususnya dalam pengembangan sektor

agribisnis di daerah.

Penduduk Kecamatan Tuah Madani mencapai 161.132 jiwa pada tahun 2023 dengan penduduk laki-laki sebanyak 81.355 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 79.979. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 7. Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2024

No	Desa/Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Persentase penduduk (%)	Sex Ratio
1	Tuah Madani	5.470	53.590	10.865	6,74	10,14
2	Tuah Karya	21.176	20.733	41.909	26,01	102,14
3	Sialang Munggu	18.853	18.454	37.307	23,15	102,14
4	Sidomulyo Barat	24.478	24.166	48.644	30,19	101,29
5	Air Putih	11.358	11.049	22.407	13,91	102,80
	Jumlah/rata2	81.355	79.797	161.132	100,0	101,93

Sumber: Kecamatan Tuah Madani dalam Angka, 2024

Berdasarkan Tabel 7 Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 50,48% dan penduduk perempuan sebanyak (49%) dengan *sex ratio* 101,93. Ini berarti penduduk laki-laki di Kecamatan Tuah Madani lebih banyak dibandingkan penduduk perempuan dengan arti *sex ratio* bahwa setiap 100 jiwa penduduk perempuan terdapat 101 jiwa penduduk laki-laki. Adapun jumlah penduduk terbanyak di Kelurahan Sidomulyo Barat sebanyak 30,19 % dari jumlah penduduk di Kecamatan Tuah Madani. Sedangkan yang paling terendah yaitu Kelurahan Tuah Madani sebanyak 6,74% dari jumlah penduduk di Kecamatan Tuah Madani.

4.2.2. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

Adapun jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru di sajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 8. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2024

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-17	58.674	36,4
2	18-59	94.653	58,7
3	≥ 60	7.832	4,9
Jumlah		161.132	100

Sumber : Kecamatan Tuah Madani dalam Angka, 2024

Klasifikasi kelompok usia menurut data BPS 2023 membedakan tingkat ketergantungan penduduk menjadi tiga kelompok. Kategori pertama terdiri dari penduduk yang belum produktif usia < 18 tahun. Kategori kedua, yang merupakan penggerak ekonomi atau kelompok produktif berusia 18 tahun hingga 59 tahun. Ketiga, penduduk berusia lebih dari 60 tahun kelompok yang tidak lagi produktif secara ekonomi. Berdasarkan data pada Tabel 8, struktur demografis Kecamatan Tuah Madani menunjukkan bahwa kelompok usia produktif merupakan kelompok terbesar, terdiri dari 94.653 penduduk (58,7%). Populasi belum produktif terdiri dari 58.674 individu (36,4%), sedangkan sisanya 7.832 individu (4,9%) termasuk dalam kelompok non-produktif.

4.2.3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berfungsi sebagai indikator untuk mengukur kualitas penduduk, yang diklasifikasikan berdasarkan jenjang pendidikan tertinggi yang telah diselesaikan. Struktur pendidikan penduduk bermanfaat untuk mengidentifikasi jenjang pendidikan yang paling umum di suatu daerah serta menilai mutu sumber daya manusianya. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia di suatu wilayah sangat bergantung pada tingkat pendidikan penduduknya, karena keduanya berhubungan langsung.

Tabel 9. Distribusi Tingkat Pendidikan Berdasarkan Jumlah Penduduk Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru 2024

No	Pendidikan Terakhir	Kelurahan						
		Tuah Madani	Tuah Karya	Sialang Munggu	Sidomulyo Barat	Air Putih	Jumlah	%
1	Tidak/Blm Tamat SD	3.434	4.017	8.364	5.761	4.925	26.501	20,2
2	SD	1.078	5.012	4.986	9.720	3.908	24.704	18,8
3	SLTP	1.036	4.012	6.590	8.518	6.641	26.797	20,4
4	SLTA	2.045	8.039	6.549	6.582	3.798	27.013	20,6
5	Diploma I/II/III	990	3.418	2.330	851	3.804	11.393	8,7
6	Strata I	877	3.512	3.257	4.709	2.500	14.855	11,3
7	Total							100

Sumber : Kecamatan Tuah Madani dalam Angka, 2024

Berdasarkan dari data di atas maka diketahui persentase penduduk di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang belum tamat SD yaitu sebesar 20,2%, penduduk dengan pendidikan tamat SD sebesar 18,8%, penduduk dengan pendidikan SLTP sebesar 20,4%, penduduk dengan pendidikan terakhir STLA sebesar 20,6%, penduduk dengan pendidikan terakhir Diploma I/II/III sebesar 8,7%, penduduk dengan pendidikan terakhir Strata I sebesar 11,3%. Dilihat dari persentase tersebut masih banyak penduduk di Kecamatan Tuah Madani yang Tidak/Belum sekolah. Hal ini dapat berpengaruh pada pembangunan daerah, maka terciptanya perkembangan pendidikan di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, pemerintah harus hadir secara aktif membentuk partisipasi tersebut dengan berupa pemberian akses beasiswa bagi siswa yang berminat kuliah maupun ekspansi sarana dan prasarana pendidikan.

4.3. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan faktor penting dalam mendorong kemajuan dan perkembangan masyarakat. Peningkatan kualitas sarana dan prasarana di Kecamatan Tuah Madani dapat mempercepat proses pembangunan di wilayah tersebut. Kondisi sarana dan prasarana di kecamatan ini sudah tergolong baik, yang dapat dibuktikan dengan tersedianya berbagai fasilitas seperti pendidikan, kesehatan, tempat ibadah, transportasi, serta pasar yang telah memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah:

Tabel 10. Distribusi Sarana dan Prasarana ekonomi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2024

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
A	Sarana Pendidikan	
	TK	12
	SD/MI	50
	SMP/MTS	22
	SMA/SMK/MA	19
	Perguruan tinggi	8
B	Sarana Kesehatan	
	Rumah Sakit	2
	Poliklinik/Balai Pengobatan	19
	Puskesmas	1
	Posyandu	1
	Apotek	26
C	Sarana Tempat Peribadatan	
	Masjid	182
	Mushalla/Surau	75
	Gereja Protestan	27
	Vihara	2
D	Ekonomi	
	Pasar	4

Sumber: BPS Kecamatan Tuah Madani dalam Angka, 2024.

4.3.1. Sarana Pendidikan

Sebagai landasan bagi keberlangsungan suatu negara, pendidikan merupakan sarana penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Struktur pendidikan penduduk bermanfaat untuk mengidentifikasi jenjang pendidikan yang paling umum di suatu daerah serta menilai mutu sumber daya manusianya. Mengingat hal tersebut penyediaan infrastruktur dan akses pendidikan harus menjadi prioritas utama bagi pemerintah. Adapun layanan pendidikan yang tersedia di Kecamatan Tuah Madani yaitu berdasarkan pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa Kecamatan Tuah Madani memiliki layanan pendidikan untuk sarana sekolah cukup memadai masyarakat dengan jumlah sebanyak 111, terdiri dari 12 TK, 50 SD/MI, 22 SMP/MTS, 19 SMK/SMA/MA, dan 8 Perguruan Tinggi.

4.3.2. Sarana Kesehatan

Keberadaan layanan kesehatan mutlak diperlukan mengingat kesehatan adalah aset tak ternilai bagi setiap individu dan lingkungannya. Lembaga ini memegang mandat untuk melayani masyarakat melalui upaya pemeliharaan kesehatan, peningkatan kualitas hidup, serta penanganan penyakit.

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa Kecamatan Tuah Madani memiliki total sarana kesehatan sebanyak 49, terdiri dari 2 Rumah Sakit, 19 Poliklinik, 1 Puskesmas, 1 Posyandu dan 26 Apotek.

4.3.3. Sarana Peribadatan

Keberagaman agama di Indonesia menuntut adanya fasilitas ibadah guna memenuhi kebutuhan rohani penduduk. Tempat ibadah merupakan sarana fisik

dengan bentuk bangunan yang spesifik, tempat masyarakat menjalankan ajaran agama dan kepercayaan mereka.

Adapun tempat peribadatan yang terdapat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Dapat dilihat pada Tabel 10 Kecamatan Tuah Madani memiliki tempat beribadah sebanyak 286 di Kecamatan Tuah Madani, masyarakat Kecamatan Tuah madani mayoritas beragama muslim dimana terdapat Masjid tempat beribadah paling banyak yaitu sebanyak 182 unit dan musala sebanyak 72 unit. Kemudian disusul dengan Gereja Protestan sebanyak 27 unit dan Viraha sebanyak 2 unit.

4.3.4. Sarana Ekonomi

Sarana ekonomi adalah segala bentuk fasilitas fisik atau bangunan yang berfungsi sebagai tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi, baik itu produksi, distribusi, maupun konsumsi (transaksi jual-beli). Keberadaan sarana ini bertujuan untuk menunjang perputaran roda perekonomian dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat di suatu wilayah.

Adapun sarana ekonomi yang terdapat di Kecamatan Tuah Madani dapat dilihat pada Tabel 10 bahwa tersebut memiliki 5 pasar. Sarana ini memudahkan masyarakat Kecamatan Tuah Madani dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

4.4. Keadaan Pertanian

Keadaan pertanian Kecamatan Tuah Madani pada kelompok ternak unggas terdiri dari ayam kampung, ayam petelur, itik, dan itik manila. Jumlah populasi unggas Kecamatan Tuah Madani disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Jumlah Populasi Unggas Menurut Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2024

No	Jenis Ternak	Jumlah Populasi	
		2022	2023
1.	Ayam Kampung	9.226	9.500
2.	Ayam Petelur	220	250
3.	Itik/Duck	1.170	850
4.	Itik Manila	482	400

Sumber: BPS Kecamatan Tuah Madani dalam Angka, 2024

Berdasarkan Tabel 11 jumlah populasi ternak unggas tertinggi di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru adalah ayam kampung sebanyak 9.500 ekor pada tahun 2023 dengan kenaikan sebesar 3% dari tahun 2022, kemudian terbanyak kedua adalah itik sebanyak 850 ekor namun mengalami penurunan sebesar 37% dari tahun 2022.

4.5. Keadaan Agroindustri

Potensi ekonomi di Kecamatan Tuah Madani juga terlihat dari industri kecilnya. Berdasarkan pencatatan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru, keberadaan industri kecil termasuk industri pengolahan pangan atau agroindustri terus berkembang hingga mencapai angka 334 unit usaha pada tahun 2021. Tingginya jumlah unit usaha ini mengindikasikan besarnya potensi penyerapan tenaga kerja lokal serta terciptanya nilai tambah (*value added*) dari produk olahan masyarakat dan akan menghidupkan sektor lain seperti penyedia bahan baku (petani/pasar), jasa transportasi/logistik, hingga industri kemasan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik dan Profil Usaha Agroindustri Telur Asin

5.1.1. Karakteristik Pengusaha Agroindustri Telur Asin

Keberhasilan suatu unit usaha, khususnya dalam skala industri rumah tangga, sangat dipengaruhi oleh profil dan latar belakang dari para pelakunya. Oleh karena itu, identifikasi terhadap profil responden menjadi landasan utama sebelum melakukan analisis finansial yang lebih mendalam. Karakteristik pengusaha telur asin disajikan pada Tabel 12 di bawah ini:

Tabel 12. Distribusi Umur, Pendidikan, Jumlah Tanggungan dan Pengalaman Usaha Pelaku Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1.	Umur (Tahun)	35-39	2,0	20
		45-49	3,0	30
		50-54	4,0	40
		55-59	1,0	10
	Total		10,0	100
	Rata-rata		47,2	10
2.	Pendidikan (Tahun)	6 th (SD)	1,0	10
		9 th (SMP)	5,0	50
		12 th (SMA)	2,0	20
		16 th (PT)	2,0	20
	Total		10,0	100
	Rata-rata		10,7	10
3	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	2	3,0	30
		3	4,0	40
		4	2,0	20
		5	2,0	20
	Total		10,0	100
	Rata-rata		3,4	10
4	Pengalaman Berusaha (Tahun)	2-4	5,0	50
		5-7	3,0	30
		8-10	2,0	20
	Jumlah		10,0	100
	Rata-rata		5,1	10

a. Umur

Umur merupakan salah satu indikator penting untuk menentukan apakah seseorang berada dalam kategori Usia produktif atau tidak. Selain itu, usia juga memengaruhi cara berpikir serta kemampuan individu dalam menjalankan dan mengelola usaha di sektor agroindustri. Pengusaha yang berada dalam usia produktif umumnya memiliki kinerja yang lebih unggul dibandingkan mereka yang telah melewati usia tersebut, khususnya dalam hal adaptasi terhadap teknologi baru. Daya adaptasi yang tinggi pada usia produktif memungkinkan para pengusaha untuk lebih terbuka terhadap pembaruan sistem produksi, mulai dari penggunaan alat otomatisasi hingga pemanfaatan platform digital untuk pemasaran.

Pelaku usaha yang masih muda cenderung memiliki kondisi fisik yang lebih prima, bersikap lebih dinamis, serta mampu merespon perkembangan teknologi dan inovasi secara lebih cepat dan efektif. Berdasarkan data Tabel 2, pengusaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani yang berusia 35–39 tahun tercatat sebesar 20%, usia 45–49 tahun sebesar 30%, usia 50–54 tahun sebesar 40%, dan usia 55–59 tahun sebesar 10%. Rata-rata umur pengusaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru adalah 47,2 tahun.

Sejalan dengan pernyataan Sukirno (2011) yang menyebutkan bahwa individu berusia antara 15 hingga 59 tahun tergolong dalam usia produktif. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa mayoritas pengusaha dan tenaga kerja dalam industri telur asin berada pada rentang usia produktif, sehingga mereka

memiliki potensi yang cukup besar untuk memberikan kontribusi optimal terhadap kegiatan ekonomi dan keberlanjutan usaha yang dijalankan.

b. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang berperan penting dalam menentukan tingkat produktivitasnya dalam menjalankan usaha. Pendidikan turut memengaruhi kemampuan individu dalam mengelola usaha, menerima informasi terkait teknologi dan inovasi, serta memengaruhi sikap dan pengambilan keputusan yang pada akhirnya berdampak pada hasil produksi dan pendapatan pelaku usaha.

Dalam industri telur asin, tingkat pendidikan para pengusahnya masih tergolong rendah. Rata-rata lama pendidikan yang ditempuh adalah 10,7 tahun, yang artinya belum menamatkan SMA (lihat Lampiran 1). Meskipun pendidikan formal bukan syarat utama untuk menjalankan usaha telur asin, namun tingkat pendidikan tetap memberikan pengaruh terhadap pola pikir dan cara pengambilan keputusan dalam proses produksi. Berdasarkan data pada Tabel 10, sekitar 50% pengusaha telur asin memiliki latar belakang pendidikan selama 9 tahun (Lampiran 1). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha hanya menamatkan pendidikan hingga jenjang SMP.

Meskipun demikian tingkat pendidikan yang rendah tidak menjadi hambatan utama dalam menjalankan kegiatan agroindustri, khususnya pada usaha telur asin. Hal ini karena proses produksi dalam agroindustri telur asin tidak memerlukan keterampilan khusus yang hanya bisa diperoleh melalui pendidikan formal yang tinggi. Teknologi yang digunakan dalam proses ini relatif sederhana, sehingga

dapat dengan mudah dipelajari dan diterapkan oleh siapa saja, termasuk oleh mereka yang memiliki latar belakang pendidikan dasar.

c. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan merujuk pada seluruh individu yang tinggal dalam satu rumah tangga dan kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga. Banyaknya jumlah tanggungan dalam keluarga dapat memengaruhi aktivitas serta intensitas pengusaha dalam mengelola usahanya. Semakin besar jumlah tanggungan, maka semakin tinggi pula beban ekonomi yang harus dipikul. Meskipun demikian apabila anggota keluarga tersebut berada dalam usia produktif, mereka dapat dilibatkan sebagai tenaga kerja dalam usaha keluarga, sehingga turut mendukung keberlangsungan usaha.

Berdasarkan data pada Tabel 12, rata-rata jumlah tanggungan keluarga dari pengusaha telur asin adalah 3,4 orang, dengan proporsi terbanyak yaitu tanggungan sebanyak 3 orang sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha perlu terus berupaya meningkatkan pendapatan dari kegiatan usahanya agar mampu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga secara memadai.

d. Pengalaman Berusaha

Pengalaman dalam menjalankan usaha memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan cara kerja seseorang. Semakin lama seseorang menekuni suatu bidang usaha, maka semakin tinggi pula kemampuannya dalam menjalankan kegiatan secara profesional. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan efisiensi kerja, pengendalian biaya produksi, serta pendapatan dari hasil penjualan.

Dalam industri telur asin di Kecamatan Tuah Madani, rata-rata pengalaman usaha para pengusaha adalah 5,1 tahun (lihat Lampiran 1). Sebagian besar pengusaha memiliki pengalaman antara 2 – 4 tahun, yakni sebesar 50%, diikuti oleh pengalaman 5 – 7 tahun sebesar 30%, dan 8–10 tahun sebesar 20%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha telur asin telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha, sehingga berpotensi untuk terus mengembangkan kegiatan produksinya secara lebih efektif dan efisien.

5.1.2. Profil Usaha Agroindustri

Profil usaha terdiri dari bentuk usaha, modal usaha dan sumber modal. Bentuk usaha menentukan bagaimana usaha tersebut didirikan dan dijalankan. Modal usaha ditentukan dari awal mulainya usaha industri telur asin didirikan. Modal usaha mencakup biaya peralatan, bahan baku, bahan penunjang serta sumbangan input lainnya. Sedangkan sumber modal merupakan tempat diperolehnya dana atau pembiayaan yang digunakan untuk menjalankan usaha industri telur asin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13. Profil Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025

No	Profil Usaha	Jumlah	Persentase %
1.	Bentuk usaha Rumah tangga	10	100
2.	Modal Usaha 500.000 - 1.000.000 2.000.000 - 3.000.000 4.000.000 - 5.000.000	3 3 4	30 30 40
3.	Sumber Modal Sendiri	10	100

a. Modal

Modal usaha merupakan sejumlah dana yang digunakan pengusaha telur asin dari awal memulai usahanya. Modal terdiri dari biaya bahan baku (telur itik), bahan penunjang (garam, sabun, gas, air, listrik) peralatan (dandang, kompor, tabung gas, ember, baskom besar, keranjang, sabut) dan sumbangan input lainnya. Dalam penelitian ini, sumber modal yang digunakan oleh para pengusaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani sepenuhnya berasal dari modal pribadi.

Rata-rata modal usaha yang dikeluarkan oleh pelaku usaha telur asin adalah sebesar Rp2.660.000. Distribusi modal menunjukkan bahwa sebanyak 40% pengusaha menggunakan modal dalam kisaran Rp4.000.000–Rp5.000.000, sedangkan modal terendah berada pada kisaran Rp500.000–Rp1.000.000 dan Rp2.000.000–Rp3.000.000, masing-masing sebesar 30%. Sumber modal tersebut umumnya berasal dari tabungan pribadi para pengusaha, tanpa adanya dukungan dari pinjaman atau modal eksternal lainnya.

b. Skala Usaha

Usaha industri telur asin yang dijalankan oleh para pengusaha termasuk ke dalam kategori industri kecil berskala rumah tangga, yang umumnya dikelola sebagai usaha keluarga. Hal ini terlihat dari jumlah tenaga kerja yang digunakan masih terbatas dan kebanyakan berasal dari lingkungan keluarga sendiri. Selain itu, teknologi yang digunakan dalam proses produksi masih tergolong sederhana. Jumlah produksi yang dihasilkan pun belum stabil dan masih disesuaikan dengan tingkat permintaan pasar lokal, sehingga kapasitas produksinya bersifat fluktuatif.

5.2. Penggunaan Teknologi dan Faktor Produksi Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

5.2.1. Teknologi Produksi

Dalam melaksanakan agroindustri telur asin diperlukan teknologi untuk dapat mengelola bahan mentah atau bahan baku menjadi bahan jadi. Adapun peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan telur asin sebagai berikut:

1. Baskom besar, digunakan sebagai wadah untuk mencuci telur sebelum masuk ke tahap pengasinan.
2. Sabut, berfungsi untuk membersihkan kotoran pada permukaan telur. Pembersihan ini juga membantu membuka pori-pori cangkang, sehingga garam lebih mudah meresap ke dalam telur.
3. Mesin air, membantu menyediakan aliran air bersih yang stabil untuk mencuci telur sebelum proses pengasinan dan saat perebusan telur.
4. Ember besar, digunakan sebagai tempat penyimpanan telur yang telah dilumuri adonan pengasin (seperti campuran garam dengan bubuk batu bata atau abu gosok) selama masa pengasinan.
5. Toples besar, berfungsi sebagai wadah untuk merendam telur dalam larutan garam atau menyimpan telur yang sudah dibalut adonan, agar tetap bersih dan proses pengasinan berjalan optimal.
6. Dandang, Sebagai wadah untuk merebus telur asin.
7. Gas, menjadi sumber energi panas untuk merebus telur asin hingga matang.
8. Kompor gas, digunakan untuk merebus telur asin dalam jumlah banyak secara efisien dan merata, agar telur matang sempurna dan siap dikonsumsi atau dijual.

9. Keranjang, berfungsi untuk meniriskan telur setelah dicuci, direbus, atau selesai diproses, serta memudahkan pemindahan telur dari satu tahap ke tahap berikutnya tanpa merusak cangkangnya.

Pada penelitian ini, pembuatan telur asin menggunakan teknologi yang sederhana, yaitu dandang ember besar, baskom besar, toples, sabut, dan kompor gas. Alat-alat tersebut bersifat tahan lama dan tidak habis dalam sekali pakai, sehingga dimasukkan ke dalam perhitungan biaya produksi melalui nilai penyusutan alat.

Cara pembuatan telur asin sangat berpengaruh terhadap kualitas akhir produk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil penelitian, proses pengasinan dilakukan dengan dua metode, yaitu menggunakan larutan garam dan menggunakan adonan lumpur. Pada metode larutan garam, proses pengasinan dilakukan dengan mencampurkan garam dan air, kemudian telur direndam dalam campuran tersebut di dalam wadah yang tertutup rapat selama 10–15 hari. Sedangkan pada metode adonan lumpur, pengasinan dilakukan dengan mencampurkan batu bata, lumpur, garam, dan air hingga merata. Telur itik kemudian dibaluti dengan adonan tersebut secara menyeluruh dan disusun di dalam wadah tertutup selama 10–15 hari.

Rata-rata pengusaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani lebih memilih menggunakan metode larutan garam karena dinilai lebih mudah dikerjakan, tidak terlalu kotor, dan lebih menghemat waktu serta tenaga.

Tahapan proses pembuatan telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru sebagai berikut:

1. Pembersihan Telur

Tahap awal dimulai dengan seleksi telur itik segar. Telur dicuci bersih menggunakan air mengalir untuk menghilangkan kotoran yang menempel pada cangkang. Beberapa pengusaha melakukan pengamplasan halus pada permukaan cangkang menggunakan amplas nomor nol atau sabut kasar. Tujuannya adalah untuk menipiskan sedikit lapisan kutikula agar pori-pori telur terbuka, sehingga proses penetrasi garam menjadi lebih cepat dan optimal.

2. Pembuatan larutan garam

Larutan garam dibuat dengan mencampurkan garam kasar dengan air bersih. Kemudian menggunakan perbandingan 1:6 atau 1 kg garam untuk 6 liter air. Rasio ini termasuk kategori pengasinan. Larutan ini tidak terlalu pekat, sehingga membutuhkan waktu perendaman sedikit lebih lama sekitar 12-15 hari untuk memastikan rasa asin meresap sampai ke tengah kuning telur dan menjadi masir. Air dipanaskan hingga mendidih kemudian garam dimasukkan dan diaduk hingga larut sepenuhnya. Larutan ini kemudian harus didinginkan sepenuhnya sebelum digunakan agar telur tidak matang sebelum waktunya atau pecah karena suhu panas.

3. Penyusunan dan perendaman dalam wadah tertutup

Telur yang telah bersih disusun secara rapi di dalam tong plastik atau toples besar. Larutan garam dingin dituang hingga seluruh bagian telur terendam sempurna. Wadah kemudian ditutup rapat untuk menjaga kebersihan dan kestabilan suhu selama proses osmosis. Karena telur cenderung mengapung dalam

air garam, pengusaha biasanya menggunakan pemberat seperti batu bata atau papan pemberat agar telur tetap terendam di bawah permukaan air.

4. Proses pengasinan

Pada tahap ini terjadi proses osmosis, di mana garam berpindah dari larutan konsentrasi tinggi ke dalam telur yang konsentrasi rendah melalui membran pori-pori cangkang telur. Waktu perendaman selama 12-15 hari. Semakin lama direndam, tekstur kuning telur akan semakin masir dan berminyak, serta rasa asin akan semakin kuat.

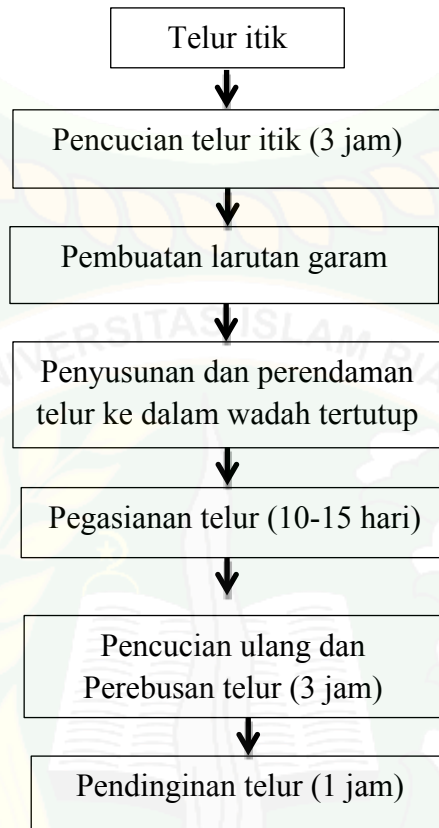
5. Tahap perebusan

Setelah masa perendaman selesai, telur diangkat dan dicuci kembali dari sisa larutan garam untuk memastikan telur bersih dan tidak amis saat direbus. Kemudian telur direbus dalam air mendidih selama 1 hingga 2 jam dengan api sedang. Penggunaan api sedang bertujuan agar cangkang telur tidak pecah akibat benturan saat air mendidih terlalu kencang. Beberapa pengusaha juga menggunakan metode pengukusan untuk meminimalisir risiko telur pecah dan menjaga keawetan telur.

6. Pendinginan

Telur yang telah matang diangkat dan ditiriskan dalam suhu ruang. Proses pendinginan alami sangat penting untuk memastikan bagian dalam telur memadat dengan sempurna. Setelah itu pengusaha melakukan pengecekan ulang terhadap kondisi fisik telur sebelum dikemas dan didistribusikan ke pengecer dan pasar-pasar atau toko perbelanjaan di Kota Pekanbaru.

Untuk lebih jelasnya, tahapan pembuatan telur asin di Kecamatan Tuah Madani dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Proses Pengolahan Telur Asin

5.2.2. Faktor Produksi

a. Bahan Baku

Bahan baku memegang peran penting dalam kelancaran kegiatan produksi suatu industri. Ketersediaannya, baik dari segi jumlah, mutu, maupun kesinambungan pasokan, sangat menentukan keberlangsungan proses produksi.

Telur itik merupakan bahan baku utama dalam proses pembuatan telur asin, yang diperoleh langsung dari peternak. Telur yang digunakan harus dalam kondisi segar, yakni berumur antara 1 hingga 2 hari setelah ditelurkan. Hal ini bertujuan untuk menjaga mutu telur asin yang dihasilkan serta meminimalkan risiko

kegagalan dalam proses produksi. Berdasarkan keterangan para pelaku usaha telur asin, tidak terdapat kendala dalam memperoleh bahan baku tersebut.

Rata-rata kebutuhan bahan baku pengusaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani dalam satu kali produksi mencapai 17,4 Kg butir telur itik, dengan harga beli Rp39.536/Kg.

b. Bahan Penunjang

Proses pembuatan telur asin juga memerlukan input tambahan yang berfungsi mendukung kelancaran pengolahan, yang dikenal sebagai bahan penunjang. Bahan penunjang merupakan komponen pelengkap dalam suatu proses industri pengolahan yang berperan dalam membantu terbentuknya produk akhir mulai dari cita rasa, tekstur, hingga kebersihan hasil produksi. Penggunaan bahan seperti garam, misalnya, tidak hanya berperan sebagai pemberi rasa gurih, tetapi juga berfungsi sebagai pengawet alami yang menentukan daya simpan telur asin. Dalam kegiatan produksi telur asin, terdapat beberapa jenis bahan penunjang yang digunakan sebagai bagian dari proses tersebut:

Tabel 14. Penggunaan Bahan Penunjang pada Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025/Proses Produksi

No	Bahan Penunjang	Jumlah	Biaya (Rp)	Nilai (Rp/PP)
1	Garam (Kg)	1,47	10.550	15.509
2	Sabun (ml)	45,00	2.000	2.000
3	Gas (Kg/jam)	0,62	20.400	12.717
4	Listrik/air (Kwh)	0,356	1.500	534
Jumlah				30.760

Rata-rata kebutuhan garam dalam proses produksi telur asin sebanyak 1,47 kg/proses produksi, rata-rata kebutuhan sabun adalah 45 ml/proses produksi, rata-rata kebutuhan gas 0,62 Kg/Proses Produksi, rata-rata kebutuhan listrik 0,356

watt/proses produksi. Dalam memperoleh bahan penunjang tidak ditemukan adanya masalah dan dapat diperoleh dengan mudah di pasar.

c. Penggunaan Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang berperan penting dalam menentukan kelancaran proses produksi. Pengelolaan tenaga kerja yang tidak tepat dapat menimbulkan hambatan dan potensi kerugian dalam usaha agroindustri.

Dalam kegiatan produksi telur asin, tenaga kerja yang digunakan umumnya berasal dari anggota keluarga sendiri. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha ini berkisar antara 1 hingga 3 orang. Rata-rata upah yang diterima oleh pekerja adalah sebesar Rp65.000 per hari kerja. Satuan kerja yang digunakan adalah Hari Orang Kerja (HOK), dengan ketentuan 1 HOK setara dengan 8 jam kerja per hari. Penggunaan tenaga kerja dapat dilihat pada Tabel 15 di bawah ini:

Tabel 15. Rata-rata Penggunaan Tenaga Kerja pada Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025/Proses Produksi

No	Uraian	HOK	Persentase (%)
1	Pembersihan	0,37	38,8
2	Pembuatan adonan/larutan garam	0,06	6,1
3	Penyusunan dan Perendaman	0,08	8,1
4	Pencucian dan Perebusan	0,35	36,5
5	Pendinginan	0,10	10,5
	Jumlah	0,95	100,0

Berdasarkan Tabel 15 di atas tahapan produksi yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah proses perebusan, yaitu sebesar 0,35 HOK dengan Persentase 36,5%. Sementara itu, tahapan yang paling sedikit memerlukan tenaga kerja adalah pembuatan adonan atau larutan garam, yakni sebesar 0,06 HOK

dengan persentase sebesar 6,1%. Rata-rata biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh pengusaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru sebesar Rp61.847,50/Proses Produksi.

5.3. Usaha Agroindustri Telur Asin (Biaya, Produksi, Pendapatan, Efisiensi dan Nilai Tambah) di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

5.3.1. Biaya Produksi

Soekartawi (2001) mendefinisikan biaya produksi sebagai total sumber daya yang dikeluarkan, baik dalam bentuk fisik maupun jasa, yang dikonsumsi selama kegiatan produksi. Pada rata-rata biaya produksi telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 16 di bawah ini:

Tabel 16. Distribusi Rata-rata Biaya, Produksi, Pendapatan, Efisiensi pada Usaha Agroindustri Telur Asin Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025/Proses Produksi

Uraian	Jumlah	Harga	Rp/PP	Rp/mggu	Rp/Bln	Rp/Th	%
I. Produksi (Kg)	17						
II. Biaya (Rp)							
A. Biaya Tetap							
Penyusutan			1.719	6.876	27.503	330.033	
Total			1.719	6.876	7.503	330.033	0,22
B. Biaya Variabel							
Tenaga K (hok)	0,95	65.000	61.847,50	247.390	989.560	11.874.720	8,07
Bahan Baku (kg)	17	39.536	672.112	2.688.448	10.753.792	129.045.504	87,70
Bahan Penunjang							
a. Garam(Kg)	1,47	10.550	15.509	62.034	248.136	2.977.632	
b. Sabun (ml)	58	2.000	2.000	8.000	32.000	384.000	
c. Gas (kg/jam)	0,623	20.400	12.717	50.869	203.478	2.441.733	
d. Listrik(kwh/jm)	0,356	1.500	534	2.136	8.544	102.528	
Total penunjang			30.760	123.039	492.158	5.905.893	4,01
Total (TVC)			764.719	3.058.877	12.235.510	146.826.117	
C. Total Biaya			766.438	3.065.753	12.263.012	147.156.150	100,00
TR		84.800	1.441.600	5.766.400	23.065.600	276.787.200	
Keuntungan			675.162	2.700.647	10.802.588	129.631.050	
RCR			1,88	1,88	1,88	1,88	

a. Biaya Tetap

Biaya tetap didefinisikan sebagai biaya yang tidak dipakai dalam satu proses produksi dan jumlahnya tetap konstan terlepas dari jumlah produk yang diproduksi. Berdasarkan Tabel 16, biaya penyusutan peralatan dalam proses produksi telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru sebesar 0,22% dari total biaya produksi yaitu Rp1.650 per proses produksi, Rp6.876/produksi per minggu, Rp27.503 per bulan dan Rp330.033 produksi per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilainya relatif kecil, biaya tetap tetap perlu diperhitungkan untuk mendapatkan gambaran biaya produksi yang lebih akurat.

b. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah jenis biaya yang besar kecilnya bergantung pada skala atau volume produksi. Berdasarkan Tabel 16 rata-rata biaya bahan baku pengusaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru adalah sebesar Rp672.112 /Proses Produksi dengan Persentase penggunaan sebesar 87,7% dari total biaya produksi. Adapun penggunaan bahan penunjang sebesar Rp30.760/Proses Produksi atau 4,01% dari total biaya produksi. Sehingga total penggunaan biaya variabel sebesar Rp764.719/Proses Produksi, Rp3.058.877/Produksi per minggu, Rp12.235.510/Produksi per bulan, Rp146.826.117/produksi per tahun.

c. Total Biaya

Total biaya merupakan akumulasi seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh pengusaha dalam kegiatan produksi telur asin, yang mencakup biaya tetap dan biaya variabel. Berdasarkan Tabel 16, rata-rata total biaya produksi telur asin di

Kecamatan Tuah Madani tercatat sebesar Rp766.438/proses produksi, Rp3.065.753/Produksi per minggu, Rp12.263.012/Produksi per bulan, Rp147.156.150/Produksi per tahun.

5.3.2. Produksi

Produksi merupakan output akhir dari seluruh rangkaian proses yang dilakukan oleh pengusaha dalam kegiatan usahanya. Jumlah produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penggunaan bahan baku, bahan penunjang, serta efisiensi proses produksi secara keseluruhan. Berdasarkan Tabel 16, rata-rata jumlah telur asin yang dihasilkan pengusaha di Kecamatan Tuah Madani dalam satu kali proses produksi adalah sebanyak 17 Kg atau 267 butir, dengan harga jual rata-rata sebesar Rp84.800/Kg atau Rp5.300 per butir.

5.3.3. Pendapatan

Pendapatan kotor dihitung dengan mengalikan kuantitas produksi dengan harga per unit telur asin. Pendapatan kotor dari usaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani mencapai Rp1.441.600 per proses produksi, Rp5.766.400/Produksi per minggu, Rp23.065.600/Produksi per bulan, Rp276.787.200/Produksi per tahun. Keuntungan bersih yang diperoleh pengusaha telur asin adalah sebesar Rp675.162/PP, Rp2.700.647/Produksi perminggu, Rp10.802.588/Produksi per bulan, Rp129.631.050/Produksi per tahun.

5.3.4. Efisiensi

Kelayakan suatu usaha dapat dianalisis melalui nilai *Return Cost Ratio* (RCR). Berdasarkan data pada tabel 16, diketahui bahwa tingkat efisiensi usaha pengolahan telur asin mencapai nilai RCR sebesar 1,88. Artinya, setiap

pengeluaran sebesar Rp1,00 untuk biaya produksi akan menghasilkan penerimaan kotor sebesar Rp1,88 dan menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp0,88. Dengan nilai RCR yang lebih besar dari 1, usaha industri telur asin dapat dikatakan layak untuk dijalankan dan dilanjutkan, karena mampu memberikan keuntungan ekonomis dan imbal hasil yang positif bagi pengusahanya.

5.3.5. Nilai Tambah

Tabel 17. Analisis Nilai Tambah pada Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025

I. Output, Input, Harga		
1.	Output (Kg)	17,00
2.	Input (Kg)	17,40
3.	Tenaga Kerja (HOK)	0,95
4.	Faktor Konversi	1,02
5.	Koefisiensi Tenaga Kerja (HOK/Kg)	0,06
6.	Harga Output (Rp/Kg)	84.800,00
7.	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	61.847,50
II. Penerimaan dan Keuntungan		
8.	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	39.536 ,00
9.	Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	5.549,00
10.	Nilai Output (Rp/butir)	86.571,00
11.	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	41.486,22
	b. Rasio nilai tambah(%)	47,92
12.	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	3.390,83
	b. Pangsa pasar kerja %	0,08
13.	a. Keuntungan (Rp/Kg)	38.095,39
	b. Tingkat Keuntungan(%)	91,83
III. Balas Jasa untuk Faktor Produksi		
14.	Margin (Rp/Kg)	47.035,00
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	7,21
	b. Sumbangan Input Lain (%)	11,80
	c. Keuntungan Pengusaha (%)	80,99

Berdasarkan Tabel 17, rata-rata jumlah input yang digunakan sebesar 17,4 Kg butir telur itik menghasilkan output sebesar 17Kg. Selisih antara jumlah input

dan output ini disebabkan oleh adanya penguapan yang membuat bobot telur berkurang dan kegagalan selama proses produksi, seperti telur pecah atau busuk.

Nilai tambah yang dihasilkan dalam usaha industri telur asin mencapai Rp41.486,22/Kg, dengan rasio nilai tambah sebesar 47,92%. Sementara itu, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp38.095,39/Kg, dengan tingkat keuntungan mencapai 91,83%. Angka ini menunjukkan bahwa pengolahan telur asin memberikan nilai tambah dan keuntungan yang cukup signifikan.

5.4. Pemasaran Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

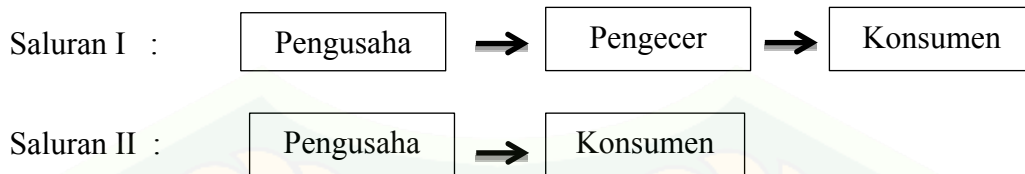
5.4.1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau pihak yang terlibat dalam kegiatan distribusi dan pemasaran, yang berperan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang berperan dalam distribusi telur asin di Kecamatan Tuah Madani meliputi pengusaha itu sendiri, pedagang pengecer, serta pengusaha yang memasarkan langsung produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

5.4.2. Saluran Pemasaran

Pengusaha merupakan pihak pertama dalam rantai pemasaran telur asin. Dalam proses distribusi, para pengusaha berperan sebagai penjual utama yang memasarkan produknya melalui dua saluran, yaitu melalui pedagang pengecer dan secara langsung kepada konsumen. Pola pemasaran ini menunjukkan bahwa pengusaha tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga aktif dalam kegiatan penjualan untuk menjangkau pasar secara lebih luas.

Adapun saluran pemasaran telur asin yang terdapat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu:



Gambar 4. Saluran Pemasaran Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani

5.4.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah peran dari masing-masing lembaga pemasaran, yang artinya setiap fungsi pemasaran, termasuk aktivitas pembelian ditangani oleh produsen maupun lembaga lain yang terlibat dalam rantai nilai distribusi barang. Dengan kata lain, lembaga pemasaran memiliki peran penting dalam menjembatani proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Berikut peran lembaga dan fungsinya dalam pemasaran telur asin.

Tabel 18. Fungsi Pemasaran Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025

No	Fungsi Pemasaran	Pengusaha	Pengecer
1	Pengadaan Produk	✓	-
2	Penjualan	✓	✓
3	Pembelian	-	✓
4	Pengangkutan	✓	✓
5	Penyimpanan	✓	✓
6	Pengemasan	✓	✓
7	Informasi Pasar	✓	✓
8	Penanggung Resiko	✓	-
9	Pembiayaan	✓	✓

Berdasarkan Tabel 18, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dan pedagang pengecer dalam distribusi telur asin di Kecamatan Tuah Madani dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Fungsi pemasaran oleh produsen

1. Fungsi pengadaan produk

Pengusaha melakukan proses produksi telur asin, mulai dari pengadaan bahan baku telur, pengasinan, perebusan, hingga pengemasan agar produk siap dipasarkan.

2. Fungsi penjualan

Pengusaha melakukan kegiatan penjualan telur asin kepada konsumen atau pedagang perantara. Melalui proses ini terjadi pertukaran produk dengan uang sebagai hasil penjualan.

3. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian tidak dilakukan oleh pengusaha, karena mereka hanya berperan dalam proses produksi. Fungsi ini dijalankan oleh pedagang pengecer dan konsumen, di mana pembelian dilakukan secara langsung dengan pembayaran tunai kepada pengusaha.

4. Fungsi pengangkutan

Kegiatan pengangkutan telur asin dilakukan oleh pengusaha dan pengecer sebagai bagian dari upaya mendistribusikan telur asin ke berbagai titik penjualan. Proses pengangkutan ini memegang peranan penting meskipun telah diawetkan, tetap memerlukan penanganan yang hati-hati guna menghindari kerusakan fisik seperti retak atau pecah pada cangkang.

5. Fungsi penyimpanan

Baik pengusaha maupun pedagang pengecer melaksanakan fungsi penyimpanan. Pengusaha menyimpan telur asin yang telah direbus dengan

cara menyusunnya di papan tempat telur sebelum didistribusikan. Sementara itu, pedagang pengecer menyimpan sisa telur asin jika tidak habis terjual dalam satu hari.

6. Fungsi pengemasan

Pengemasan dilakukan oleh pengusaha dengan menyiapkan papanan telur untuk pengecer dan plastik untuk konsumen langsung.

7. Fungsi informasi pasar

Pengusaha mengamati selera konsumen, harga pasar, dan tingkat permintaan sebagai dasar penentuan harga dan jumlah produksi.

8. Fungsi penanggung risiko

Mengelola kemungkinan kerugian, seperti kerusakan produk, perubahan harga, penurunan permintaan, kerusakan produk saat distribusi, dan potensi kerugian.

9. Fungsi Pembiayaan

Pengusaha mengeluarkan biaya operasional seperti biaya transportasi, penyimpanan, dan tenaga kerja dalam kegiatan pemasaran

b. Fungsi pemasaran oleh pengecer

1. Fungsi pembelian

Pengecer membeli telur asin dari pengusaha (produsen) untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

2. Fungsi penjualan

Pengecer menjual telur asin secara langsung kepada konsumen melalui pasar dan lapak.

3. Fungsi penyimpanan

Pengecer menyimpan telur asin sebelum dijual agar selalu tersedia saat konsumen membutuhkan, sekaligus menjaga kualitas produk.

4. Fungsi pengangkutan

Pengecer melakukan pemindahan telur asin dari tempat produsen ke lokasi penjualan.

5. Fungsi pengemasan

Pengemasan dilakukan juga oleh pengecer dengan menyiapkan kantong plastik untuk konsumen.

6. Fungsi informasi pasar

Pengecer menyampaikan informasi mengenai selera konsumen, harga pasar, dan tingkat permintaan kepada produsen.

7. Fungsi Pembiayaan

Pengecer mengeluarkan biaya operasional seperti biaya transportasi, penyimpanan, dan tenaga kerja dalam kegiatan pemasaran.

5.4.4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam penelitian ini mencakup seluruh pengeluaran yang dilakukan oleh pengusaha maupun pedagang pengecer selama proses penyaluran produk telur asin hingga sampai ke tangan konsumen. Biaya yang dikeluarkan terdiri dari biaya tetap dan tidak tetap. Biaya tersebut merupakan biaya operasional yang dikeluarkan selama proses pemasaran telur asin biaya pemasaran telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dapat disajikan pada Tabel 19 di bawah ini.

Tabel 19. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran dan Efisiensi Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025

No	Uraian	Saluran I		Saluran II	
		Telur Asin			
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1.	Pengusaha Telur Asin				
	Harga jual	72.000	75,0		100,0
	Harga Pokok	-		45.085	
	Biaya pemasaran				
	a. Kemasan	427		1.600	
	b. Stempel	800		800	
	c. Transportasi	-		2.000	
	d. Retribusi	-		667	
2.	Pedagang Pengecer				
	Harga beli	72.000			
	Harga Jual	96.000			
	Biaya Kemasan				
	a. Transportasi	1.500			
	b. Kemasan	1.600			
	c. Retribusi	667			
3.	Konsumen				
	Harga beli	96.000	100,0	96.000	100,0
	Total Biaya Pemasaran	4.993		5.067	
	Total Margin	24.000	25,0	50.915	53,0
	Total Keuntungan	19.007		45.849	
	Efisiensi (%)	5,2		5,3	
	Farmer's Share (%)	75		100	

Berdasarkan data pada Tabel 19 biaya pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp4.993/Kg telur asin. Sedangkan biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp5.067/Kg. Pada saluran II pengusaha menjual telur asin secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

5.4.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran mencerminkan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran setelah dikurangi total biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan pemasaran. Biaya tersebut antara lain mencakup biaya transportasi, kemasan, dan komponen lainnya.

Dalam kegiatan pemasaran telur asin di Kecamatan Tuah Madani, margin pemasaran pada saluran I tercatat sebesar Rp24.000/Kg. Sementara itu, pada saluran pemasaran II, margin yang diperoleh lebih tinggi, yaitu sebesar Rp50.915/Kg.

5.4.6. Profit Margin

Berdasarkan hasil penelitian, pada saluran pemasaran I, keuntungan pemasaran telur asin mencapai sebesar Rp19.007/Kg. Sementara itu, pada saluran pemasaran II, keuntungan yang diperoleh lebih tinggi yaitu sebesar Rp45.849/Kg. Tingginya *profit margin* pada saluran pemasaran II mengindikasikan bahwa saluran distribusi yang lebih pendek.

5.4.7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga beli konsumen. Berdasarkan Tabel 19, efisiensi pemasaran pada Saluran I tercatat sebesar 5,2 % per Kg, sedangkan saluran II pada tabel 19, efisiensinya sebesar 5,3% per Kg. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

5.4.8. *Farmer's Share*

Pada usaha industri telur asin *Farmer's share* merupakan *share produsen*.

Pada saluran I pengusaha menerima 75% dari harga yang dibayarkan konsumen.

Sisanya (25%) merupakan margin pemasaran yang diambil oleh pedagang pengecer. Pada saluran II karena tidak ada margin untuk perantara (pengusaha menjual sendiri), maka *Farmer's share*-nya maksimal di angka 100% (dari sisi harga jual, meskipun secara keuntungan dipotong biaya pemasaran sendiri).

5.5. Faktor yang Menentukan Keputusan konsumen dalam Pembelian Telur Asin

5.5.1. Karakteristik Konsumen Telur asin

Data mengenai identitas responden dikumpulkan untuk memberikan gambaran umum mengenai siapa saja yang menjadi konsumen utama dalam penelitian ini. Pada bagian ini akan diuraikan karakteristik 75 responden konsumen telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel 20. Distribusi Karakteristik Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	(%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	54	72,0
		Laki-laki	21	28,0
		Total	75	100,0
2.	Umur (Th)	<20	4	5,3
		20-30	18	24,0
		30-40	11	14,7
		>40	42	56,0
		Total	75	100,0
3.	Lama Pendidikan	a. 1– 6	11	14,7
		b. 7– 9	9	12,0
		c. 10–12	12	16,0
		d. 13–17	43	57,3
		Jumlah	75	100,0

Tabel 20. Distribusi Karakteristik Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru (Lanjutan)

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	(%)
4.	Jenis Pekerjaan	a. Ibu Rumah Tangga	11	14,7
		b. Pegawai swasta	8	10,7
		c. Pegawai honorer	4	5,3
		d. Wiraswasta/Pedagang	18	24,0
		e. PNS	8	10,7
		f. Guru	7	9,3
		g. Pelajar/Mahasiswa	10	13,3
		h. BUMN/BUMD	5	6,7
		i. Petani/Peternak	4	5,3
	Jumlah		75	100,0
5.	Pendapatan	a. $\leq 2.500.000$	25	33,3
		b. 2.500.000 – 5.000.000	18	24,0
		c. 5.000.000 – 7.500.000	14	18,7
		d. 7.500.000 – 10.000.000	15	20,0
		e. 10.000.000 – 12.500.000	3	4,0
	Jumlah		75	100,00

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 20 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen telur asin adalah perempuan yaitu sebanyak 54 orang (72%) sedangkan konsumen lelaki sebanyak 21 (28%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih dominan dalam pembelian telur asin. Hal ini sejalan dengan kecenderungan perempuan khususnya ibu rumah tangga pemegang kendali utama dalam pembelian kebutuhan pangan keluarga.

b. Umur

Berdasarkan kelompok umur konsumen telur asin pada Tabel 20 terbagi atas beberapa kelompok umur yakni kelompok umur <20 sebanyak 4 orang dengan persentase 5,3%, kelompok umur 20-30 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 24%. Kelompok umur 30-40 tahun sebanyak 11 orang dengan

persentase 14,7%, dan kelompok umur > 40 sebanyak 42 orang dengan persentase 56 %.

Dapat diketahui bahwa dominasi konsumen telur asin di atas 40 tahun menunjukkan bahwa konsumsi telur asin lebih disukai oleh kelompok usia dewasa akhir hingga lansia. Hal ini bisa dikaitkan dengan pola konsumsi tradisional atau kepraktisan telur asin sebagai lauk pauk bagi keluarga yang sudah mapan secara usia. Kelompok ini juga cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk pangan lokal yang sudah dikenal sejak lama.

c. Lama pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu ukuran kualitas sumber daya manusia. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditamatkan, semakin baik kualitas sumber daya manusianya dan semakin tinggi taraf intelektualitas negara tersebut. Dilihat dari jenjang pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi (13–17 tahun) yaitu sebanyak 43 orang (57,33%). Tingginya tingkat pendidikan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen telur asin di wilayah penelitian adalah kelompok masyarakat terpelajar yang memiliki kesadaran lebih baik terhadap kualitas nutrisi dan keamanan pangan. Sebaliknya, kelompok responden dengan pendidikan dasar (1–6 tahun) merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 11 orang (14,67%).

d. Jenis Pekerjaan

Profil pekerjaan responden menunjukkan variasi yang cukup beragam. Kelompok terbesar didominasi oleh Wiraswasta/Pedagang sebanyak 18 orang (24,00%), diikuti oleh Ibu Rumah Tangga (14,67%), dan Pelajar/Mahasiswa

(13,33%). Keberagaman profesi ini menunjukkan bahwa telur asin merupakan produk pangan yang diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari sektor formal seperti PNS (10,67%) dan Guru (9,33%), hingga sektor informal. Hal ini menegaskan bahwa telur asin telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat dengan latar belakang aktivitas ekonomi yang berbeda-beda.

e. Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, rata-rata jumlah pendapatan konsumen telur asin adalah 4.650.000/bulan. Sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan > Rp2.500.000 per bulan, yaitu sebanyak 25 orang (33,33%). Disusul oleh kelompok pendapatan Rp2.500.000 – Rp5.000.000 sebesar 24,00%. Data ini menunjukkan bahwa telur asin merupakan komoditas pangan yang sangat terjangkau bagi kelompok masyarakat berpendapatan menengah ke bawah. Meskipun demikian, terdapat pula konsumen dari kelompok pendapatan tinggi (> Rp10.000.000) sebesar 4,00%, yang menunjukkan bahwa daya tarik produk telur asin melintasi batasan strata ekonomi.

5.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan r tabel untuk jumlah sampel $N = 75$ dengan derajat bebas $df = n-2$ maka ($df = 73$) pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai sebesar 0,227. maka $r \text{ tabel} = r_{0,025;73} = 0,227$. Validitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel 21 berikut.

Tabel 21. Hasil Uji Validitas Kuesioner

No	Atribut	r_{hitung}	$r_{0,025;73}$	Status
1	Tekstur Masir (X_1)	0,721	0,227	Valid
2	Kondisi Fisik Telur (X_2)	0,545	0,227	Valid
3	Ketepatan Rasa Asin (X_3)	0,567	0,227	Valid
4	Aroma Tidak Amis (X_4)	0,516	0,227	Valid

Tabel 21. Hasil Uji Validitas Kuesioner (Lanjutan)

No	Atribut	r_{hitung}	$r_{0,025;73}$	Status
5	Variasi rasa (X_5)	0,751	0,227	Valid
6	Kemasan Higienis (X_6)	0,621	0,227	Valid
7	Kesadaran Gizi (X_7)	0,133	0,227	Tidak Valid
8	Harga Terjangkau (X_8)	0,688	0,227	Valid
9	Harga Sesuai Kualitas (X_9)	0,535	0,227	Valid
10	Mudah ditemukan (X_{10})	0,482	0,227	Valid
11	Ketersediaan di toko langganan (X_{11})	0,559	0,227	Valid
12	Promosi Penjualan (X_{12})	0,715	0,227	Valid
13	Rekomendasi (X_{13})	0,759	0,227	Valid
14	Citra Merek (X_{14})	0,510	0,227	Valid
15	Pelayanan Penjual (X_{15})	0,294	0,227	Valid
16	Kepercayaan pada penjual (X_{16})	0,456	0,227	Valid
17	Kebiasaan konsumsi (X_{17})	0,685	0,227	Valid
18	Kebersihan Tempat (X_{18})	0,345	0,227	Valid

Dari Tabel 21 dapat dilihat bahwa nilai r hitung kesadaran gizi adalah 0,133 dimana r hitung $<$ r tabel = $r_{0,025;73} = 0,227$ artinya atribut kesadaran gizi tidak valid. Maka variabel kesadaran gizi dibuang sehingga hanya 17 variabel yang akan dianalisis selanjutnya.

Tabel 22. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.865	17

Berdasarkan Tabel 22 hasil uji reliabilitas dari 17 variabel yang tersisa diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar $0,865 > 0,7$. Artinya kuesioner reliabel.

5.5.3. Uji KMO dan *Bartlett's Test*

Analisis faktor hanya dapat dilakukan jika hasil perhitungan KMO menunjukkan nilai yang memadai. Oleh karena itu, uji KMO digunakan sebagai standar kelayakan untuk mengukur apakah jumlah sampel yang tersedia sudah mencukupi. Pada tahap pertama nilai KMO sudah memadai atau ($>0,6$) namun terbentuk sebanyak 4 *Component* pada Tabel *Component Matrix* (Lampiran 14),

pada penelitian ini diharapkan terbentuk hanya 1 *Component*, artinya dari ke-17 variabel tersebut ada yang tidak valid.

Variabel yang valid hanya akan terbentuk 1 faktor saja, oleh sebab itu proses pengujian harus dilakukan ulang dengan mengeluarkan variabel yang tidak valid atau memiliki nilai *Anti Image Correlation* terendah. Variabel terendah dikeluarkan bertahap dan diuji berulang-ulang hingga hanya terbentuk 1 faktor pada Tabel *Component Matrix* (Lampiran 22). Hasil pengujian tahap akhir nilai KMO dan *Bartlett's Test* dapat dilihat pada Tabel 23 di bawah ini:

Tabel 23. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Tahap ke 1

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,816
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	487,235
	df	136
	Sig.	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy adalah kecukupan sampel yang difaktorkan harus memenuhi persyaratan pokok, yaitu angka KMO harus $> 0,6$ *Bartlett's Test of Sphericity Approx Chi-Square* adalah angka yang harus menentukan baik atau tidaknya nilai KMO yang tergantung dari nilai Tabel MSA dan Tabel Communalities. Df adalah derajat kebebasan dari faktor variabel hipotesis yang terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi.

Berdasarkan Tabel 23 hasil perhitungan KMO untuk 17 variabel asli menunjukkan nilai $KMO = 0,816 > 0,6$ dan *Bartlett's Test* signifikansi $0,000 < 0,5$. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya. Pada pengujian analisis tahap 1 *Component matrix* masih terdiri dari 4 *Component* untuk itu dilanjutkan dengan melihat nilai MSA dengan

mengeluarkan variabel yang memiliki nilai terendah kemudian dilakukan uji ulang.

Tabel 24. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Tahap ke 9

KMO and Bartlett's Test		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.884
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	206.427
	df	36
	Sig.	.000

Setelah melakukan pengujian analisis faktor tahap 9 pada Tabel 24 menunjukkan diperoleh nilai KMO diperoleh $0,884 > 0,6$ dan *Bartlett's Test* signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya analisis faktor layak dilakukan. Pada tahap 9 inilah terbentuknya komponen tunggal yang menentukan keputusan konsumen telur asin. Untuk sampai pada tahap ini dengan cara mengeliminasi nilai MSA.

Pengujian Measure of Sampling Adequacy (MSA) dilakukan untuk menyeleksi variabel yang layak diproses dalam analisis lanjutan. Kriteria kelayakannya adalah nilai MSA harus lebih besar dari 0,5. Apabila ditemukan variabel dengan skor di bawah ambang batas tersebut, variabel tersebut harus dieliminasi, kemudian dilakukan pengujian ulang tanpa melibatkan variabel yang gugur. Evaluasi nilai MSA secara spesifik dilakukan dengan mencermati angka-angka pada diagonal matriks *Anti-Image Correlation* yang ditandai dengan simbol "a" (Lampiran 14).

Sebagai langkah awal dalam rangkaian tahapan tersebut, hasil pengujian analisis faktor tahap pertama disajikan pada Tabel 25 berikut:

Tabel 25. *Anti-Image Matrices* Tahap ke 1

No	Nama Faktor	Variabel	MSA
1.	<i>Product</i>	a. Tekstur Masir (X_1) b. Kondisi Fisik Telur (X_2) c. Ketepatan Rasa Asin (X_3) d. Aroma Tidak Amis (X_4) e. Variasi rasa (X_5) f. Kemasan Higienis (X_6)	0,831 0,879 0,780 0,852 0,807 0,849
2.	<i>Price</i>	a. Harga Terjangkau (X_8) b. Harga Sesuai Kualitas (X_9)	0,874 0,737
3.	<i>Place</i>	a. Mudah ditemukan (X_{10}) b. Ketersediaan di toko langganan (X_{11})	0,750 0,792
4.	<i>Promotion</i>	a. Promo (X_{12}) b. Rekomendasi (X_{13}) c. Citra Merek (X_{14})	0,832 0,859 0,791
5.	<i>People</i>	c. Pelayanan Penjual (X_{15}) d. Kepercayaan pada penjual (X_{16})	0,695 0,789
6.	<i>Process</i>	a. Kebiasaan konsumsi (X_{17})	0,864
7.	<i>Physical Evidence</i>	a. Kebersihan Tempat (X_{18})	0,593

Berdasarkan hasil pengolahan pertama pada Tabel 24, 17 variabel yang dianalisis memiliki nilai $MSA > 0,5$ yang berarti semua variabel memenuhi persyaratan untuk dimasukkan dalam analisis faktor. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut, namun untuk mendapatkan 1 *component* maka variabel yang memiliki nilai MSA terkecil harus dikeluarkan, pada penelitian ini telah dilakukan 9 tahap untuk mendapatkan variabel yang valid. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada tahap 9 lah variabel mengelompok menjadi 1 *component* dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. *Anti-Image Matrices* Tahap ke 9

<i>Anti-image Matrices</i>										
<i>Anti-image Correlation</i>	X01	.865 ^a	-.092	-.128	-.399	.045	-.133	-.003	-.111	-.130
	X02	-.092	.900 ^a	-.167	-.174	-.178	-.139	-.084	.078	.055
	X04	-.128	-.167	.882 ^a	.044	-.285	-.133	-.008	.016	-.099
	X05	-.399	-.174	.044	.843 ^a	-.131	-.061	-.198	-.242	.038

Tabel 26. *Anti-Image Matrices* Tahap ke 9 (Lanjutan)

	Anti-image Matrices									
Anti-image Correlation	X06	.045	-.178	-.285	-.131	.880 ^a	-.115	-.213	-.079	-.112
	X08	-.133	-.139	-.133	-.061	-.115	.922 ^a	-.032	-.163	-.126
	X11	-.003	-.084	-.008	-.198	-.213	-.032	.902 ^a	.012	-.156
	X12	-.111	.078	.016	-.242	-.079	-.163	.012	.888 ^a	-.103
	X14	-.130	.055	-.099	.038	-.112	-.126	-.156	-.103	.901 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)										
Communalities										
					Initial		Extraction			
Tekstur Masir (X ₁)					1.000		0,534			
Kondisi Fisik Telur (X ₂)					1.000		0,441			
Aroma Tidak Amis (X ₄)					1.000		0,426			
Variasi rasa (X ₅)					1.000		0,590			
Kemasan Higienis (X ₆)					1.000		0,555			
Harga Terjangkau (X ₈)					1.000		0,504			
Ketersediaan di toko langganan (X ₁₁)					1.000		0,403			
Promosi Penjualan (X ₁₂)					1.000		0,356			
Citra Merek (X ₁₄)					1.000		0,329			
Extraction Method: Principal Component Analysis.										

Nilai *communalities* ini berfungsi untuk menguji kemampuan setiap variabel dalam menjelaskan faktor-faktor yang terbentuk. Suatu variabel dikatakan mampu menjelaskan suatu faktor jika nilai ekstraksinya lebih besar dari 0,50. Nilai ekstraksi itu sendiri mewakili persentase atau kontribusi yang diberikan oleh setiap dimensi atau subvariabel terhadap faktor individu.

Berdasarkan pada Tabel 26 hasil dari setiap variabel menunjukkan nilai *communalities* yaitu untuk variabel variasi rasa memiliki nilai *communalities* yang tertinggi yaitu 0,590 artinya variasi rasa memiliki hubungan 59% terhadap faktor yang terbentuk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen telur asin, sedangkan variabel citra merek memiliki nilai terendah yaitu 0,329 artinya citra merek memiliki hubungan 3,29% terhadap faktor yang terbentuk dalam

menentukan keputusan pembelian konsumen telur asin. Berdasarkan hasil ini, dapat diidentifikasi pola yang menunjukkan hubungan searah antara nilai komunalitas dan kekuatan hubungan variabel terhadap faktor-faktor tersebut.

Dengan kata lain, semakin tinggi nilai komunalitas suatu variabel, semakin kuat hubungannya dengan faktor tersebut dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin rendah nilai komunalitas suatu variabel, semakin lemah hubungannya dengan faktor-faktor yang terbentuk.

5.5.4. Penentuan Jumlah Faktor

Analisis yang akan dilakukan selanjutnya adalah *eigenvalue*. Berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Kaiser, suatu komponen dianggap membentuk faktor jika memiliki nilai *eigen* > 1. Berdasarkan hasil output pengolahan data menghasilkan nilai *Total Variance Explained* terdapat 1 faktor yang terbentuk karena memiliki nilai *eigenvalue* > 1, jika nilai *eigenvalue* < 1 tidak diikutsertakan dalam pembentukan faktor. Nilai *eigen* mewakili kepentingan relatif setiap faktor dalam menjelaskan varians variabel penelitian yang dianalisis. Oleh karena itu, semakin besar nilai *eigen* suatu faktor, semakin tinggi pula kepentingannya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai *eigenvalue* disajikan pada Tabel 27 di bawah ini:

Tabel 27. *Total Variance Explained*

<i>Total Variance Explained</i>						
<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.136	45.953	45.953	4.136	45.953	45.953

Berdasarkan Tabel 27, Total *Variance Explained* dapat diketahui bahwa terdapat 1 faktor yang mampu menjelaskan varians ke 17 variabel penelitian ini sebanyak 45,953%. Hal ini dapat diartikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya 54,047 % merupakan faktor lain yang tidak mencakup dalam model.

a. *Component Matrix*

Setelah dilakukan pengujian ulang analisis faktor tahap 9 terbentuk 1 faktor yang paling menentukan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, Tabel *Component Matrix* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor. Nilai *Component Matrix* dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. *Component Matrix*

<i>Component Matrix^a</i>	
	<i>Component</i>
	1
Variasi rasa (X ₅)	0,768
Kemasan higienis (X ₆)	0,745
Tekstur masir (X ₁)	0,731
Harga terjangkau (X ₈)	0,710
Kondisi fisik telur (X ₂)	0,664
Aroma tidak amis (X ₄)	0,652
Ketersediaan di toko langganan (X ₁₁)	0,635
Promosi penjualan (X ₁₂)	0,597
Citra merek (X ₁₄)	0,573
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>	
<i>a. 1 components extracted.</i>	

Berdasarkan Tabel 28 *Component Matrix* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor. Berdasarkan Tabel *Component Matrix* diketahui bahwa variasi rasa telur asin memiliki nilai tertinggi yaitu 0,768 yang

memiliki korelasi faktor sebesar 76,8% terhadap faktor. Sedangkan citra merek memiliki nilai terendah yaitu 0,573 yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling kecil dari terhadap faktor utama.

5.5.5. Rotasi Faktor

Rotasi Faktor dilakukan untuk mendapatkan struktur faktor dari nilai variabel dengan nilai *loading factor* yang lebih sederhana dan dapat mempermudah dalam proses interpretasi oleh para peneliti. Berdasarkan hasil analisis faktor yang tersaji pada Tabel 28, pengujian ulang menunjukkan bahwa telah terbentuk satu faktor tunggal. Oleh karena itu, prosedur rotasi faktor tidak diperlukan karena seluruh 9 variabel yang tersisa telah terakumulasi secara signifikan kedalam faktor tersebut.

5.5.6. Penamaan Faktor yang Terbentuk

Dalam analisis faktor, nilai *loading* menunjukkan seberapa kuat sebuah variabel mencerminkan faktor yang terbentuk. Semakin mendekati 1,0 semakin dominan variabel tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 29 di bawah ini.

Tabel 29. Faktor Terbentuk yang menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur Asin

Faktor Terbentuk	Variabel yang menentukan	Nilai Loading	Variance (%)
1	Variasi rasa (<i>Product</i>)	0,768	45,953
	Kemasan higienis (<i>Product</i>)	0,745	
	Tekstur masir (<i>Product</i>)	0,731	
	Harga terjangkau (<i>Price</i>)	0,710	
	Kondisi fisik telur (<i>Product</i>)	0,664	
	Aroma tidak amis (<i>Product</i>)	0,652	
	Ketersediaan di toko langganan (<i>Place</i>)	0,635	
	Promosi penjualan (<i>Promotion</i>)	0,597	
	Citra merek (<i>Promotion</i>)	0,573	

Berdasarkan Tabel 29, tersisa 9 variabel yang terbentuk dalam satu faktor dengan total varians 45,953 %. Berikut penjelasan mengenai variabel-variabel utama keputusan konsumen dalam pembelian telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

1. Variasi Rasa

Variasi rasa memperoleh nilai *loading* faktor 0,768. Faktor ini menempati posisi tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru saat ini sangat dinamis. Mereka cenderung mencari pengalaman rasa yang beragam, tidak hanya sekadar rasa asin original, tetapi juga variasi seperti telur asin asap, bakar, pedas atau rasa lainnya.

2. Kemasan Higienis

Kemasan higienis memperoleh nilai *loading* faktor 0,745. Nilai yang tinggi pada variabel ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap keamanan pangan. Berdasarkan preferensi konsumen telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru kemasan bukan lagi sekadar pembungkus, melainkan indikator kebersihan dan profesionalitas produsen dalam mengolah produk.

3. Tekstur Masir

Tekstur Masir memperoleh nilai *loading* faktor 0,731. Tekstur kuning telur yang masir atau berminyak dan berpasir merupakan identitas utama kualitas telur asin. Konsumen telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru menjadikannya sebagai standar utama untuk menentukan apakah sebuah telur asin diproses dengan sempurna atau tidak.

4. Harga Terjangkau

Harga terjangkau memperoleh nilai *loading* faktor 0,710. Meskipun mementingkan kualitas, konsumen telur asin tetap bersikap rasional terhadap harga. Keterjangkauan harga menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang secara rutin.

5. Kondisi Fisik Telur

Kondisi fisik telur memperoleh nilai *loading* faktor 0,664. Penampilan fisik, seperti kulit telur yang bersih dan tidak retak, menjadi daya tarik visual pertama. Konsumen cenderung memilih telur dengan kondisi fisik yang tampak utuh dan segar.

6. Aroma Tidak Amis

Aroma tidak amis memperoleh nilai *loading* faktor 0,652. Aroma merupakan bagian penting dari kualitas organoleptik. Telur asin yang berhasil menghilangkan bau amis menyengat dari telur itik lebih disukai karena dianggap lebih nikmat saat dikonsumsi.

7. Ketersediaan di Toko Langgan

Ketersediaan di toko langgan memperoleh nilai *loading* faktor 0,635. Faktor kemudahan akses sangat berpengaruh. Konsumen telur asin lebih cenderung membeli telur asin jika produk tersebut mudah ditemukan di tempat mereka biasa berbelanja tanpa harus mencari ke lokasi yang jauh.

8. Promosi Penjualan

Promosi penjualan memperoleh nilai *loading* faktor 0,597. Adanya potongan harga atau skema promosi tertentu cukup menarik minat konsumen telur asin di

Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, meskipun pengaruhnya tidak sekuat faktor rasa dan kualitas fisik produk itu sendiri.

9. Citra Merek

Citra merek memperoleh nilai *loading* faktor 0,573. Meskipun citra merek memiliki nilai *loading* terendah tetapi tetap berperan sebagai pemberi rasa aman bagi konsumen. Merek yang sudah dikenal memberikan jaminan kualitas awal, meski pada akhirnya konsumen akan tetap kembali menilai pada rasa dan tekstur produk tersebut.

5.6. Strategi Pemasaran Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Perumusan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan semata, tetapi juga diarahkan untuk mengoptimalkan potensi pasar yang tersedia secara lebih efektif dan efisien, sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan yang sistematis, terstruktur, dan berbasis data, strategi ini diharapkan mampu menjadi panduan operasional yang aplikatif bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran dalam usaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, disusun berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Perumusan strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi pasar yang ada serta menjawab tantangan persaingan melalui pendekatan yang sistematis. Berikut adalah uraian strategi pemasaran yang dirumuskan berdasarkan temuan penelitian:

5.6.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Pengusaha Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Pemetaan terhadap karakteristik pengusaha menjadi landasan penting untuk menentukan model pemasaran yang paling aplikatif dan berkelanjutan, guna memastikan strategi yang diusulkan selaras dengan sumber daya yang dimiliki.

Tabel 30. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Pengusaha Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Uraian	Temuan Penelitian	Strategi Pemasaran
1.	Umur	47,2 Th	Pada usia ini, pengusaha biasanya memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik. Strategi difokuskan pada pemanfaatan jejaring sosial lokal dan <i>personal selling</i> . Membangun kepercayaan pelanggan melalui kedekatan personal.
2.	Tingkat Pendidikan	SMP	Latar belakang pendidikan yang rendah, maka pemasaran difokuskan pada aspek yang terlihat (<i>tangible</i>). Penggunaan merek/logo yang mudah diingat (ikonik) dan metode pencatatan penjualan yang sederhana namun disiplin.
3.	Jumlah Tanggungan	3,4 jiwa	Dengan beban tanggungan keluarga, pengusaha butuh perputaran uang yang cepat. Strategi terbaik adalah sistem titip jual di pasar tradisional atau warung makan untuk menjamin arus kas harian tetap terjaga.
4.	Pengalaman Berusaha	5,1 Th	Pengalaman 5 tahun berarti pengusaha sudah sangat paham teknis produksi. a. Melakukan inovasi produk seperti telur asin asap atau telur asin bumbu untuk menasar segmen pasar yang lebih luas (oleh-oleh/premium). b. Perbaiki kemasan dari hanya plastik biasa, mulai gunakan wadah isi 4 atau 6 dengan stiker merek.

5.6.2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Tabel 31. Strategi Pemasaran Berdasarkan Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Uraian	Strategi Pemasaran	Temuan Penelitian
1.	Biaya Produksi	Menurunkan biaya produksi tanpa mengurangi standar kualitas produk dengan cara: - Melakukan kerjasama langsung dengan peternak itik (sistem kontrak) untuk mendapatkan harga telur mentah yang lebih stabil dan murah dibandingkan membeli dari pengecer. - Membuka peternakan itik itu sendiri untuk meminimalkan biaya bahan baku. - Menggunakan metode larutan garam (<i>brine</i>) yang dapat diukur konsentrasinya secara teknis sehingga penggunaan garam lebih efisien, atau mengolah kembali abu gosok/batu bata merah agar dapat digunakan beberapa kali. - Mengoptimalkan kapasitas alat rebus/asap dengan memastikan alat terisi penuh agar biaya bahan bakar per butir telur menjadi seminimal mungkin.	RCR = 1,88
2.	Nilai Tambah	Fokus utamanya adalah kualitas dan inovasi. RCR akan naik jika harga jual bisa ditingkatkan melalui keunikan produk. Tidak hanya menjual telur asin biasa, tetapi mulai berorientasi pada produk premium seperti telur asin asap, bakar, pedas, bawang atau bumbu.	
3.	Pasar dan Pelanggan	Menyesuaikan produk dengan selera konsumen perempuan usia >40 tahun. Seperti menyediakan telur asin dengan tingkat keasinan yang pas, kemasan yang higienis, dan kemudahan akses/pengiriman.	

5.6.3. Strategi Pemasaran Telur Asin Berdasarkan Faktor Dominan yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Setelah melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan implikasi kebijakan kedepannya untuk memperlihatkan strategi pemasaran dalam penjualan telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Tabel 32. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Analisis Faktor Dominan yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur Asin

No	Temuan Penelitian	Strategi Pemasaran
1.	Variasi rasa (<i>Product</i>)	Produsen perlu merespons tingginya permintaan terhadap inovasi dengan menghadirkan berbagai variasi rasa seperti rasa asap, bawang, atau pedas guna meminimalkan kejenuhan pasar dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.
2.	Kemasan higienis (<i>Product</i>)	Mengupgrade kemasan dari sekadar plastik biasa menjadi kemasan mika atau kotak karton yang tersegel rapat (vakum) untuk menonjolkan kesan higienis dan menjamin keamanan pangan. Penggunaan teknologi pengemasan modern seperti vakum atau segel kedap udara tidak hanya berfungsi untuk memperpanjang masa simpan, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi visual yang mencerminkan keterampilan dan kebersihan proses produksi.
3.	Tekstur masir (<i>Product</i>)	Menjamin konsistensi kuning telur yang berpasir dan berminyak sebagai indikator kualitas premium melalui kontrol kualitas yang ketat pada pemilihan bahan baku dan durasi pemeraman.
4.	Harga terjangkau (<i>Price</i>)	Penetapan harga harus dilakukan secara kompetitif agar tetap terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa mengabaikan margin keuntungan, sehingga konsumen merasa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Gunakan strategi harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas. Seperti memberikan harga paket telur asin, misalnya ada paket telur asin isi 4 atau isi 6 yang harganya sedikit lebih murah dibanding harga satuan.

Tabel 32. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil Analisis Faktor Dominan yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur Asin (Lanjutan)

No	Temuan Penelitian	Strategi Pemasaran
5.	Kondisi fisik telur (<i>Product</i>)	Menjamin telur sampai ke tangan konsumen tanpa retak, tidak busuk, dan bersih dari sisa media pengasinan. Penjual harus memeriksa terlebih dahulu kondisi telur yang akan dipasarkan seperti memisahkan telur asin yang terjadi keretakan pada cangkang telur dengan telur asin yang akan dipasarkan.
6.	Aroma tidak amis (<i>Product</i>)	Pengolahan khusus (seperti penambahan rempah atau pembersihan ekstra) untuk menghilangkan bau yang sering dikeluhkan konsumen.
7.	Ketersediaan di toko langganan (<i>Place</i>)	Memperluas jaringan distribusi ke warung-warung harian, kedai, dan swalayan yang tersebar di wilayah pemukiman Kecamatan Tuah Madani. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk selalu tersedia di jalur belanja rutin konsumen, sehingga memudahkan akses pembelian tanpa perlu mengubah kebiasaan lokasi belanja mereka.
8.	Promosi penjualan (<i>Promotion</i>)	Kegiatan jangka pendek untuk mendorong pembelian cepat, seperti diskon khusus, paket <i>bundling</i> , atau aktivasi di media sosial.
9.	Citra merek (<i>Promotion</i>)	Membangun reputasi sebagai penyedia pangan yang tepercaya dengan mencantumkan label atau stiker yang mencantumkan izin edar (P-IRT/Halal) di setiap media promosi untuk memperkuat rasa aman psikologis konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Rata-rata pengusaha telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru berumur antara 30-59 dengan rata-rata usia 47,2 tahun (produktif), lama pendidikan rata-rata 10,2 tahun. Tanggungan keluarga sebanyak 3,4 orang.
2. Kegiatan produksi telur asin masih menggunakan teknologi sederhana. Biaya produksi telur asin per proses produksi (PP) adalah Rp766.438/PP, produksi telur asin 17 Kg/PP, pendapatan kotor Rp1.441.600/PP dan pendapatan bersih Rp675.162/PP dengan efisiensi 1,88. Nilai tambah telur asin sebesar Rp41.486,22/Kg. Saluran pemasaran telur asin terdiri atas 2 saluran pemasaran. Saluran I melibatkan pengusaha dan pedagang pengecer. Saluran II melibatkan pengusaha sendiri dengan konsumen. Terdapat 9 fungsi pemasaran yakni pengadaan produk, penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, informasi pasar, penanggung risiko, dan pembiayaan. Biaya pemasaran saluran pemasaran I Rp4.993/Kg sedangkan pada saluran pemasaran II Rp5.067/Kg. Margin pemasaran saluran I Rp24.000/Kg pada saluran pemasaran II Rp50.915/Kg. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I Rp19.007/Kg pada saluran pemasaran II Rp45.849/Kg. Efisiensi saluran pemasaran I sebesar 5,2% sedangkan efisiensi saluran pemasaran II sebesar 5,3%. Jika dilihat dari efisiensi pemasaran maka

saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Farmer's share saluran I sebesar 75% dan Saluran II 100%.

3. Faktor yang menentukan keputusan pembelian telur asin terbentuk 1 faktor yang terdiri dari 9 atribut yaitu variasi rasa, kemasan higienis, tekstur masir, harga terjangkau, kondisi fisik telur, aroma tidak amis, ketersediaan di toko langganan, promosi penjualan, dan citra merek.
4. Strategi pemasaran telur asin di Kecamatan Tuah Madani adalah: pertama, meningkatkan efisiensi dengan cara bekerja sama dengan peternak dan membuka peternakan itik itu sendiri untuk meminimalkan biaya bahan baku. Kedua, sesuai dengan temuan analisis faktor yaitu variasi rasa, melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai variasi rasa seperti rasa asap, bawang, atau pedas guna meminimalkan kejenuhan pasar dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. RCR akan naik jika harga jual bisa ditingkatkan melalui keunikan produk.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha pemasaran dan keputusan konsumen dalam pembelian telur asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Bagi pengusaha agroindustri telur asin disarankan untuk mulai mengadopsi teknologi tepat guna dalam proses pengasinan dan pembersihan telur asin untuk meningkatkan kapasitas produksi dan menjaga konsistensi kualitas. Pengusaha perlu mengembangkan variasi rasa untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk.

2. Bagi Pemerintah dan Instansi terkait mengadakan program pelatihan dan pendampingan. Mengingat rata-rata pendidikan pengusaha masih tergolong rendah, pemerintah daerah melalui dinas terkait perlu mengadakan pelatihan manajemen usaha, pembukuan keuangan, dan teknik pemasaran digital bagi para pelaku agroindustri.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan pendekatan kualitatif untuk menggali alasan mengapa variabel-variabel awal lainnya gugur dalam analisis faktor.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surat AL- Mulk ayat 15. 2009. Al-qur'an dan terjemahan. Departemen Agama RI. Jakarta.
- Alwahidah, Partini., dan Sawitri. 2023. Analisis Pemasaran Sagu di Desa Harapan Makmur Kecamatan Gaung Anak Serka Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis*, 12(2): 170-178.
- Andrianto, T. 2014. Pengantar Ilmu Pertanian: Agraris, Agrobisnis, Agroindustri, dan Agroteknologi. Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Assauri, S. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi 2008). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Astuti, E. 2013. Pengaruh Karakteristik Internal Perusahaan Terhadap Penyiapan Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Perusahaan Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kudus. Tesis Ilmu Akuntansi. UNDIP, Semarang. (Tidak Di Publikasikan).
- Badan Pusat Statistik. 2024. Produksi Telur Unggas dan Susu Sapi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau. Provinsi Riau, Pekanbaru
- Bayu, L. 2022. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Skripsi. Universitas Islam Kuantan Singinging.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harefa, A., Zebua., dan Bawamenewi. 2022. Analisis Biaya Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2): 218–223.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2019. *Multivariate data analysis (8th ed.)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Hertanto. 1996. Ilmu Usaha Tani. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hernanto, F. 2015. Ilmu Usaha Tani. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Ikhsani, F., Noor., dan Novianty. 2023. Analisis Pendapatan dan Titik Impas Agroindustri Telur Asin di Kelurahan Linggasari Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 10(2): 905-914.
- Khadijah, dan Purba. 2020. Analisis Tingkat Pendidikan, Skala Usaha, Pendapatan Usaha dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi pada Pelaku Umkm Di Kota Batam. *Jurnal Mutiara*

Akuntansi, 5(2): 79–87

Kohls, R. L., dan Uhl, J. N. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Prentice Hall.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management, The Millnennium Edition*, Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta

Kotler, P., dan Keller. 2012. *i. Prentice Hall, New Jersey*.

Kotler, P., dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., dan Keller. 2022. Manajemen Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, P., dan Gary Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

Keller, K. L., dan Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing. 18th Edition*. London: Pearson Education

Kusno, K., Natawidjaja, R. S., Sulistyowati, L., dan Saefudin, B. R. 2021. Analisis Faktor yang Mendasari Harapan Konsumen terhadap Atribut Produk Beras. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Juli, 7(2), 1461-1473.

Lestari, W., dan Marliati, M. 2022. Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Jurnal Agroteknologi, Agribisnis, dan Akuakultur, 2(1), 13–22.

Malhotra, N. K. 2010. *Marketing Research : An Applied Orientation* , Edisi ke 6. Pearson Education Inc. Upper Saddle River.

Mangunwidjaja. 2005. Teknologi dan Faktor Produksi. Balai Pustaka. Jakarta.

Mowen. H. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.S.

Mulyadi. 2003. Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Pembangunan. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Muzkiyah, D., Jakiyah dan Heryadi 2023. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Keripik Pisang. Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perkebunan, 5(1): 47–56.

- Nikmatul Aula., dan Ilma Satriana Dewi. 2023. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Tahu di Desa Pandau Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar (Studi Kasus Pada Usaha Tahu Lutfi). *Dinamika pertanian*, 39(1), 41–50.
- Nuthall, P. 2019. *Farm Business Management*. British Library. UK. London.
- Prasetyo, B., dan Jannah. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rahim, A., Siregar, H., dan Suhartini. 2005. Analisis efisiensi pemasaran produk pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rahmadani, A., Usman., dan Yakin. 2023. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin Di Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 24(3): 895-903.
- Ramli, I., dan Wahab, N. 2020. Teknologi pembuatan telur asin dengan penerapan metode tekanan osmotik. *ILTEK*, 15(2), 82-86.
- Reza, L., Daisy Engka. 2018. Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang di Jalan Roda (Jarod) Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(5): 174–185.
- Ries, A., dan Trout, J. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Robbins, S. P., dan Coulter, M. 2016. *Management* edisi ke 13. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Rosenbloom, B. 2012. *Marketing Channels: A Management View* edisi ke 8. Cengage Learning.
- Sari, N., Zisca., dan Melysa. 2023. Pemberdayaan Masyarakat dalam Pencegahan Stunting. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 4(1): 85-94.
- Schiffman., dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman, L. G., dan Kanuk 2007. *Consumer Behavior*. Edisi 9. Prentice Hall.
- Sistem Informasi Pelayanan Informasi Pasar Tenak. 2025. *Perkembangan Harga Hewan Ternak*.
- Siregar, P., dan Handayani. 2024. Analisis Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Kelapa Sawit Petani Rakyat (Studi Kasus: Desa Situmbaga Kecamatan Halongonan Kabupaten Padang Lawas utara). *Jurnal Agribisnis*, 2(2): 22-34.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia, Jakarta.

- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasa Analisis Fungsi Cobb-Douglass. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soraya, E.A., dan Mahmud, A. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebutuhan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik. Maret Akuntansi, Jurnal Fakultas Ekonomi, 5(1): 96-101
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian, Penerbitan University Muhammadiyah Malang, Malang.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis (Edisi ke-6). Bandung: Alfabeta.
- Suharno, B., dan Amri, K. 2010. Panduan beternak itik secara intensif. PT Niaga Swadaya.
- Suhendar, H., 2002. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu Sumedang (Studi Kasus di Bogor, Jawa Barat). Makalah. Penelitian Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Suhendra, I. 2017. Pengaruh pelatihan dan motivasi berprestasi terhadap kinerja pegawai dengan kompetensi sebagai variabel intervening (Studi empiris pada pegawai perusahaan daerah air minum Kabupaten Lebak). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, 1(1).
- Sukratman, M. 2022. Nilai Tambah Penyulingan Nilam di Desa Kumapo Kecamatan Abuki Kabupaten Konawe. Sibatik Journal I, 1(5): 533–542
- Sukirno, S. 2002. Makro Ekonomi Modern, PT Rajawali Grafindo Persada, Jakarta.
- Sukirno, S. 2015. Mikro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, S. 2016. Mikroekonomi Teori Pengantar. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sumita, D. 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Dusun Curup Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Studi Pembangunan. Universita Bengkulu.
- Sumitro Djojohadikusumo. 2005. Ekonomi Pembangunan. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Sunyoto., Suwahyo., dan Meddiati. 2015. Penerapan IPTEK pada Industri kecil Pembuatan telur asin khas Tambakrejo Kota Semarang. Jurnal Ilmiah, 13(1): 55-60

- Suratiah, K. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Suratiah, K. 2011. Ilmu Usaha Tani. Penebar Swadaya, Bogor
- Tabachnick, B. G., dan Fidell, L. S. 2019. Using Multivariate Statistics (7th ed.). New York: Pearson.
- Taber, K. S. 2018. *The Use of Cronbach ' s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. Res Sci Educ*, 1273–1296.
- Tarigan. 2011. Ekonomi Regional. Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2019. Kepuasan Pelanggan. Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Edisi ke 1. ANDI
- Wisudawati, T., dan Rizalmi, S. R. 2020. Analisis Metode *Marketing mix 7P* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology*, 1(01), 26-29.
- Yulia, I., Isyanto dan Andrie. 2024. Analisis Ketersediaan Bahan Baku dan Kelayakan Agroindustri Telur Asin di Desa Pakemitan Kecamatan Cikatomas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 11(2): 555-563.
- Zulmansyah., Sawitri., dan Partini. 2024. Analisis Usaha Pengolahan Sagu Basah Di Desa Harapan Makmur Kecamatan Gaung Anak Serka (Studi Kasus Kilang H. Bahtiar). *Jurnal Agribisnis*, 13(1): 79–87.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2022. Pemasaran Strategik. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Lampiran 1. Karakteristik Pengusaha Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025

Sampel	Umur (Th)	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan (th)	Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Pengalaman Usaha (th)
1.	49	Perempuan	9	2	10
2.	35	Perempuan	12	2	2
3.	36	Laki-laki	16	5	3
4.	45	Laki-laki	16	5	2
5.	52	Laki-laki	12	3	8
6.	50	Laki-laki	9	3	4
7.	47	Perempuan	9	3	6
8.	51	Perempuan	6	3	5
9.	55	Laki-laki	9	4	7
10.	52	Laki-laki	9	4	4
Jumlah	472	Laki-laki	107	34	51
Rata-rata	47,2	Laki-laki	10,7	3,4	5,1

Lampiran 2. Peralatan yang digunakan Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Dandang						
	Jumlah	Harga Beli	Nilai (RP)	UE	Nilai Sisa 20%(RP)	Biaya Penyusutan (Rp/Th)	Biaya Penyusutan (RP/Bln)
1	1	250.000	250.000	5	50.000	40.000	3.333,33
2	1	250.000	250.000	3	50.000	66.667	5.555,56
3	1	250.000	250.000	3	50.000	66.667	5.555,56
4	1	260.000	260.000	2	52.000	104.000	8.666,67
5	1	260.000	260.000	5	52.000	41.600	3.466,67
6	1	250.000	250.000	4	50.000	50.000	4.166,67
7	1	250.000	250.000	3	50.000	66.667	5.555,56
8	1	270.000	270.000	5	54.000	43.200	3.600,00
9	1	250.000	250.000	3	50.000	66.667	5.555,56
10	1	265.000	265.000	4	53.000	53.000	4.416,67
Jumlah	10	2.555.000	2.555.000	37	511.000	598.467	49.872
Rata-rata	1	255.500	255.500	3,7	51.100	59.847	4.987

Lampiran 2. Peralatan yang digunakan Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Mesin Air						
	Jumlah (unit)	Harga Beli (Rp/Unit)	Nilai (RP)	UE	Nilai Sisa 20%(RP)	Biaya Penyusutan (Rp/Th)	Biaya (Rp)
1	1	620.000	620.000	3	124.000	165.333	
2	1	720.000	720.000	5	144.000	115.200	
3	1	830.000	830.000	5	166.000	132.800	
4	1	690.000	690.000	4	138.000	138.000	
5	1	710.000	710.000	5	142.000	113.600	
6	1	798.000	798.000	3	159.600	212.800	
7	1	650.000	650.000	5	130.000	104.000	
8	1	750.000	750.000	5	150.000	120.000	
9	1	1.120.000	1.120.000	4	224.000	224.000	
10	1	650.000	650.000	5	130.000	104.000	
Jumlah	10	7.538.000	7.538.000	44	1.507.600	1.429.733	4
Rata-rata	1	753.800	753.800	4	150.760	142.973	

Lampiran 2. Peralatan yang digunakan Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Gas						
	Jumlah (Unit)	Harga Beli (Rp/Unit)	Nilai (Rp)	UE	Nilai Sisa 20% (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp/Th)	Biaya Perbaikan (Rp/Th)
1	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3
2	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3
3	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3
4	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3
5	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3
6	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3
7	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3
8	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3
9	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3
10	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3
Jumlah	10	1.500.000	1.500.000	30	300.000	400.000	33.3
Rata-rata	1	150.000	150.000	3	30.000	40.000	3.3

Lampiran 2. Peralatan yang digunakan Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Sabut						
	Jumlah (Unit)	Harga Beli (Rp/Unit)	Nilai (Rp)	UE	Nilai Sisa 20% (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp/Th)	P
1	2	4.000	8.000	1	1.600	6.400	
2	2	5.000	10.000	1	2.000	8.000	
3	2	5.000	10.000	1	2.000	8.000	
4	2	5.000	10.000	1	2.000	8.000	
5	3	4.000	12.000	1	2.400	9.600	
6	2	5.000	10.000	1	2.000	8.000	
7	2	5.000	10.000	1	2.000	8.000	
8	2	4.000	8.000	1	1.600	6.400	
9	3	5.000	15.000	1	3.000	12.000	
10	2	5.000	10.000	1	2.000	8.000	
Jumlah	22	47.000	103.000	10	20.600	82.400	
Rata-rata	2	4.700	10.300	1	2.060	8.240	

Lampiran 2. Peralatan yang digunakan Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Toples Plastik						
	Jumlah (Unit)	Harga Beli (Rp/Unit)	Nilai (Rp)	UE	Nilai Sisa 20% (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp/Th)	Biaya Per (Rp/Th)
1	7	10.000	70.000	5	14.000	11.200	9
2	2	12.000	24.000	3	4.800	6.400	5
3	2	11.000	22.000	3	4.400	5.867	4
4	5	11.000	55.000	2	11.000	22.000	1.8
5	9	11.000	99.000	5	19.800	15.840	1.3
6	3	15.000	45.000	4	9.000	9.000	7
7	6	15.000	90.000	3	18.000	24.000	2.0
8	2	12.000	24.000	5	4.800	3.840	3
9	8	10.000	80.000	3	16.000	21.333	1.7
10	4	13.000	52.000	2	10.400	20.800	1.7
Jumlah	48	120.000	561.000	35	112.200	140.280	11.6
Rata-rata	4,8	12.000	56.100	4	11.220	14.028	1.1

Lampiran 2. Peralatan yang digunakan Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Baskom Besar						
	Jumlah (Unit)	Harga Beli (Rp/Unit)	Nilai (RP)	UE	Nilai Sisa 20% (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp/Th)	Biaya Penyusutan (RP/B)
1	1	36.000	36.000	5	7.200	5.760	48
2	1	36.000	36.000	3	7.200	9.600	80
3	1	35.000	35.000	2	7.000	14.000	1.16
4	1	36.000	36.000	2	7.200	14.400	1.20
5	2	36.000	72.000	5	14.400	11.520	96
6	1	34.000	34.000	4	6.800	6.800	56
7	1	36.000	36.000	5	7.200	5.760	48
8	1	36.000	36.000	5	7.200	5.760	48
9	2	35.000	70.000	5	14.000	11.200	93
10	1	36.000	36.000	4	7.200	7.200	60
Jumlah	12	356.000	427.000	40	85.400	92.000	7.66
Rata-rata	1,2	35.600	42.700	4	8.540	9.200	76

Lampiran 2. Peralatan yang digunakan Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Ember						
	Jumlah (Unit)	Harga Beli (Rp/Unit)	Nilai (Rp)	UE	Nilai Sisa 20% (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp/Th)	Biaya Perbaikan (Rp/Th)
1	3	25.000	75.000	6	15.000	10.000	8.000
2	2	28.000	56.000	3	11.200	14.933	1.200
3	2	26.000	52.000	3	10.400	13.867	1.100
4	3	25.000	75.000	2	15.000	30.000	2.500
5	7	25.000	175.000	8	35.000	17.500	1.400
6	3	25.000	75.000	5	15.000	12.000	1.000
7	5	27.000	135.000	5	27.000	21.600	1.800
8	3	25.000	75.000	5	15.000	12.000	1.000
9	6	25.000	150.000	6	30.000	20.000	1.600
10	3	24.000	72.000	5	14.400	11.520	900
Jumlah	37	255.000	940.000	48	188.000	163.420	13.600
Rata-rata	3,7	25.500	94.000	5	18.800	16.342	1.360

Lampiran 2. Peralatan yang digunakan Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Kompor						
	Jumlah (Unit)	Harga Beli (Rp/Unit)	Nilai (RP)	UE	Nilai Sisa 20% (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp/Th)	Biaya Penyusutan (Rp/Th)
1	1	350.000	350.000	6	70.000	46.667	350.000
2	1	400.000	400.000	3	80.000	106.667	800.000
3	1	550.000	550.000	3	110.000	146.667	1200.000
4	1	450.000	450.000	2	90.000	180.000	1500.000
5	1	450.000	450.000	2	90.000	180.000	1500.000
6	1	450.000	450.000	4	90.000	90.000	720.000
7	1	470.000	470.000	4	94.000	94.000	728.000
8	1	450.000	450.000	5	90.000	72.000	600.000
9	1	500.000	500.000	3	100.000	133.333	1100.000
10	1	460.000	460.000	4	92.000	92.000	728.000
Jumlah	10	4.530.000	4.530.000	36	906.000	1.141.333	9500.000
Rata-rata	1	453.000	453.000	4	90.600	114.133	950.000

Lampiran 2. Peralatan yang digunakan Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Keranjang						
	Jumlah (Unit)	Harga Beli (Rp/Unit)	Nilai (RP)	UE	Nilai Sisa 20% (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp/Th)	Pe (
1	1	100.000	100.000	4	20.000	20.000	
2	1	120.000	120.000	3	24.000	32.000	
3	1	100.000	100.000	3	20.000	26.667	
4	1	120.000	120.000	2	24.000	48.000	
5	1	100.000	100.000	4	20.000	20.000	
6	1	100.000	100.000	3	20.000	26.667	
7	1	110.000	110.000	3	22.000	29.333	
8	1	100.000	100.000	3	20.000	26.667	
9	1	100.000	100.000	5	20.000	16.000	
10	1	100.000	100.000	3	20.000	26.667	
Jumlah	10	1.050.000	1.050.000	33	210.000	272.000	
Rata-rata	1	105.000	105.000	3,3	21.000	27.200	

Lampiran 3. Penggunaan Tenaga Kerja Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Pembersihan telur				No	Pembuatan Adonan		
	Jumlah TK	Hari Kerja	Jumlah Jam	HOK		Jumlah TK	Hari Kerja	J
1	2	1	2,00	0,50	1	2	1	
2	1	1	0,80	0,10	2	1	1	
3	1	1	0,80	0,10	3	1	1	
4	2	1	2,00	0,50	4	1	1	
5	3	1	1,50	0,56	5	2	1	
6	2	1	0,80	0,20	6	1	1	
7	2	1	2,00	0,50	7	1	1	
8	2	1	1,40	0,35	8	1	1	
9	2	1	1,50	0,38	9	2	1	
10	2	1	2,00	0,50	10	2	1	
Jumlah	19	10	14,8	3,69	Jumlah	14	10	
Rata-rata	1,9	1	1,48	0,37	Rata-rata	1,4	1	

1 Hari Kerja = 8 jam

TK= Tenaga Kerja

Lampiran 3. Penggunaan Tenaga Kerja Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Penyusunan dalam wadah				No	Pencucian ulang			
	Jumlah TK	Hari Kerja	Jumlah Jam	HOK		Jumlah TK	Hari Kerja	Jumlah Jam	HOK
1	2	1	0,50	0,13	1	2	1	0,50	0,13
2	1	1	0,20	0,03	2	1	1	0,20	0,03
3	1	1	0,20	0,03	3	1	1	0,20	0,03
4	1	1	0,50	0,06	4	2	1	0,50	0,06
5	2	1	0,75	0,19	5	2	1	0,75	0,19
6	1	1	0,20	0,03	6	1	1	0,20	0,03
7	1	1	0,50	0,06	7	1	1	0,50	0,06
8	1	1	0,35	0,04	8	1	1	0,35	0,04
9	2	1	0,38	0,09	9	2	1	0,38	0,09
10	2	1	0,50	0,13	10	1	1	0,50	0,13
Jumlah	14	10	4,08	0,78	Jumlah	14	10	4,08	0,78
Rata-rata	1,4	1	0,41	0,08	Rata-rata	1,4	1	0,41	0,08

1 Hari Kerja = 8 jam

TK= Tenaga Kerja

Lampiran 3. Penggunaan Tenaga Kerja Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Pendinginan		
	Jumlah Unit	Hari Kerja	Jumlah Jam
1	1	1	0,67
2	1	1	0,27
3	1	1	0,27
4	1	1	0,67
5	2	1	1,00
6	1	1	0,27
7	1	1	0,67
8	1	1	0,47
9	2	1	1,00
10	1	1	0,67
Jumlah	12	10	5,96
Rata-rata	1,2	1	0,60

1 Hari Kerja = 8 jam

TK= Tenaga Kerja

Lampiran 4. Biaya Tenaga Kerja Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tal

No	Pembersihan	Pembuatan Adonan/larutan garam	HOK Penyusunan ke dalam wadah	Perebusan	Peng
1.	0,50	0,09	0,13	0,5	
2.	0,10	0,02	0,03	0,1	
3.	0,10	0,02	0,03	0,1	
4.	0,50	0,04	0,06	0,5	
5.	0,56	0,13	0,19	0,8	
6.	0,20	0,02	0,03	0,1	
7.	0,50	0,04	0,06	0,3	
8.	0,35	0,03	0,04	0,2	
9.	0,38	0,13	0,09	0,8	
10.	0,50	0,09	0,13	0,3	
Jumlah	3,69	0,58	0,78	3,48	
Rata-rata	0,37	0,06	0,08	0,35	

Lampiran 5. Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tu
Tahun 2025.

No	Telur Itik			Garam			Jumlah (Kg/Jam)
	Jumlah	Harga (Rp/Kg)	Nilai	Jumlah	Harga (Kg)	Nilai	
1	19,5	38.880	758.160	1,6	10.000	16.000	0,70
2	7,8	38.880	291.600	0,8	10.000	8.000	0,28
3	7,8	40.000	300.000	0,8	10.500	8.400	0,28
4	19,5	40.000	750.000	1,7	10.000	17.000	0,70
5	29,3	39.200	1.102.500	2,2	12.000	26.400	1,05
6	7,8	40.000	300.000	0,9	12.000	10.800	0,28
7	19,5	40.000	750.000	1,7	10.000	17.000	0,70
8	13,7	40.000	525.000	1,0	11.000	11.000	0,49
9	29,3	38.400	1.080.000	2,5	10.000	25.000	1,05
10	19,5	40.000	750.000	1,5	10.000	15.000	0,70
Total	173,6	395.360	6.607.260	14,7	105.500	154.600	6,23
Rata-rata	17,4	39.536	660.726	1,47	10.550	15.460	0,62

Lampiran 5. Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tu
Tahun 2025 (Lanjutan)

No	Sabun			Listr	
	Jumlah (ml)	Harga(45ml)	Nilai	Jumlah(KWh)	Harga/
1	45	2.000	2.000	0,40	1.50
2	45	2.000	2.000	0,16	1.50
3	45	2.000	2.000	0,16	1.50
4	45	2.000	2.000	0,40	1.50
5	45	2.000	2.000	0,60	1.50
6	45	2.000	2.000	0,16	1.50
7	45	2.000	2.000	0,40	1.50
8	45	2.000	2.000	0,28	1.50
9	45	2.000	2.000	0,60	1.50
10	45	2.000	2.000	0,40	1.50
Jumlah	450	20.000	20.000	3,56	15.00
Rata-rata	45	2.000	2000	0,356	1.50

Lampiran 6. Produksi Usaha Agroindustri Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, Tahun

No	Produksi (Kg)	Harga Jual Rp/Butir	Harga Jual Rp/Kg
1	19,5	5.500	88.000
2	7,8	5.000	80.000
3	7,8	5.000	80.000
4	19,5	6.000	96.000
5	29,3	6.000	96.000
6	7,8	5.000	80.000
7	19,5	5.000	80.000
8	13,7	5.500	88.000
9	29,3	5.000	80.000
10	19,5	5.000	80.000
Jumlah	173,6	53.000	848.000
Rata-rata	17,4	5.300	84.800

Lampiran 7. Distribusi Rata-rata Pendapatan Kotor, Pendapatan Bersih dan Efisiensi pada Usaha A
Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2025

Uraian	Jumlah	Harga	Jumlah		
			PP	PP/minggu	PP/Bulan
I. Produksi (Kg)	17				
II. Biaya (Rp)					
A. Biaya Tetap					
1. Penyusutan			1.719	6.876	27.5
Total			1.719	6.876	7.5
B. Biaya Variabel					
1. Tenaga Kerja (HOK)	0,95	65.000	61.847,50	247.390	989.560
2. Bahan Baku (kg)	17	39.536	672.112	2.688.448	10.753.7
3. Bahan Penunjang					
a. Garam (Kg)	1,47	10.550	15.509	62.034	248.1
b. Sabun (ml)	10	2.000	2.000	8.000	32.0
c. Gas (3 kg)	0,623	20.400	12.717	50.869	203.4
d. Listrik (Kwh/jam)	0,356	1.500	534	2.136	8.5
Total			764.719	3.058.877	12.235.5
C. Total Biaya			766.438	3.065.753	12.263.0
Pendapatan Kotor		84.800	1.441.600	5.766.400	23.065.6
Pendapatan Bersih			675.162	2.700.647	10.802.5
RCR			1,88	1,88	1

Lampiran 8. Perhitungan Metode Hayami Usaha Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru 7

I. Output, Input, Harga		
1.	Output (Kg)	
2.	Input (Kg)	
3.	Tenaga Kerja (HOK)	
4.	Faktor Konversi	
5.	Koefisiensi Tenaga Kerja (HOK/Kg)	
6.	Harga Output (Rp/Kg)	8
7.	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	6
II. Penerimaan dan Keuntungan		
8.	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	3
9.	Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	
10.	Nilai Output (Rp/butir)	8
11.	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	4
	b. Rasio nilai tambah (%)	
12.	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	
	b. Pangsa pasar kerja %	
13.	a. Keuntungan (RP/Kg)	3
	b. Tingkat Keuntungan (%)	
III Balas Jasa untuk Faktor Produksi		
14.	Margin (Rp/Kg)	4
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	
	b. Sumbangan Input Lain (%)	
	c. Keuntungan Pengusaha (%)	

Lampiran 9 Biaya Pemasaran Saluran I dan Saluran II Telur Asin Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

No	Uraian	Saluran Pemasaran I		
		Telur Asin		
		Rp/Kg	%	
1	Pengusaha Telur Asin			
	Harga jual	72.000	75,0	
	Harga Pokok	-		
	Biaya pemasaran			
	e. Kemasan	427		
	f. Stempel	800		
	g. Transportasi (liter/kg)	-		
	h. Retribusi	-		
2	Pedagang Pengecer			
	Harga beli	72.000		
	Harga Jual	96.000		
	Biaya Kemasan			
	f. Transportasi (liter/kg)	1.500		
	g. Kemasan	1.600		
	h. Retribusi	667		
	3	Konsumen		
	Harga Beli	96.000	100,0	
	Total Biaya Pemasaran	4.993		
	Total Margin	24.000	25,0	
	Total Keuntungan	19.007		
	Efisiensi (%)	5,2		

Lampiran 10. Rincian Biaya pemasaran Pengusaha dan Pengecer Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani K

No	Rincian Biaya	Harga (Rp)	Kuantitas Penjualan (Kg)	E
1.	Transportasi (Liter)	15.000	7,5	
2.	Kemasan (bungkus)	12.000	7,5	
3.	Label temple (pcs)	6.000	7,5	
4.	Retribusi (hari)	5.000	7,5	
5.	Papanan Telur	3.200	7,5	
6.	Tali	5.000	7,5	

Lampiran 11. Karakteristik Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, 2026

No	Nama	Usia (Th)	JK	Frekuensi beli (bln)	Lama Pendidikan (Th)	Profesi
1	Dewi	58	P	1	12	IRT
2	Jasmine	23	P	1	14	Mahasiswa
3	Ahmad	32	L	4	17	Pegawai swasta
4	Rossadi	51	L	1	9	Pedagang
5	Ali rahman	43	L	12	18	Guru
6	Afzarul	19	L	4	13	Mahasiswa
7	Fauziah	28	P	1	15	Mahasiswa
8	Dewi	58	P	4	16	Guru
9	Susanto	34	L	4	14	Pegawai swasta
10	Ina	46	P	1	9	IRT
11	Naruto	23	P	4	17	Guru
12	Kasmini	22	P	12	14	Mahasiswa
13	Irull	20	L	<1	14	Mahasiswa
14	Amalia	23	P	4	16	Wiraswasta
15	Lutfi	27	L	1	17	BUMN/BUMD
16	Doni	32	L	12	16	Wiraswasta
17	Nurul	22	P	<1	14	Mahasiswa
18	Sofyan	25	L	1	17	Guru
19	Darman	56	L	<1	6	Pedagang
20	Imam	27	L	4	16	PNS
21	Ayu puspita	25	P	12	16	Pegawai swasta
22	Icha	22	P	4	14	Mahasiswa
23	Irma	47	P	1	17	Guru
24	Cahyo	56	L	4	8	Pedagang

Lampiran 11. Karakteristik Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, 2026 (Lan

No	Nama	Usia (Th)	JK	Frekuensi beli (bln)	Lama Pendidikan (Th)	Profesi
25	Sabyan	23	L	12	14	Mahasiswa
26	Ena viona	18	P	<1	13	Mahasiswa
27	Rapi ahzari	24	L	1	16	Petani
28	Yuli	48	P	12	9	Pedagang
29	Dila	26	P	1	17	Guru
30	Irma	53	P	<1	6	IRT
31	Eli	46	P	1	17	Pegawai honorer
32	Farel	18	L	4	13	Mahasiswa
33	Iyan zahari	45	L	1	17	Pegawai swasta
34	Nurhayati	50	P	4	6	Pedagang
35	Pujiyati	56	P	<1	6	IRT
36	Suhartiade	48	P	1	9	IRT
37	Tutik	48	P	4	6	IRT
38	Riana	38	P	1	16	Pegawai swasta
39	Marlina	56	P	12	6	IRT
40	Jumiati	56	P	1	9	Peternak
41	Maryanti	70	P	1	6	IRT
42	Irama	49	P	4	12	Pedagang
43	Rahmawati	38	P	1	12	Pedagang
44	Endah	47	P	12	16	Pegawai swasta
45	Teta	36	P	<1	17	Pegawai honorer
46	wati	47	P	<1	16	BUMN/BUMD
47	Fsrita	77	P	4	6	IRT
48	Nining	52	P	1	12	Pedagang

Lampiran 11. Karakteristik Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, 2026 (Lan

No	Nama	Usia (Th)	JK	Frekuensi beli (bln)	Lama Pendidikan (Th)	Profesi
49	Ririn	36	P	4	12	Pedagang
50	Firda	37	P	4	12	Pedagang
51	Wiwi	42	P	1	16	BUMN/BUMD
52	Iyel	34	P	<1	9	Pedagang
53	Marseh	50	P	4	17	PNS
54	Nurdiana	48	P	4	17	PNS
55	Tugiyem	70	P	4	6	IRT
56	Heni	32	P	1	17	Pegawai swasta
57	Yuli	45	P	4	17	PNS
58	Misri	73	P	4	6	IRT
59	Milla	25	P	1	16	Pegawai honorer
60	Yunic	47	P	1	9	Pedagang
61	Zilda	43	P	12	12	Pedagang
62	Poniran	76	L	<1	6	Petani
63	Rudi	52	L	1	12	Petani
64	Jamila	43	P	12	16	PNS
65	Atik	45	P	4	17	BUMN/BUMD
66	Rusyati	54	P	<1	17	BUMN/BUMD
67	Ase	51	P	1	16	Pegawai swasta
68	Sadirman	60	L	4	12	Pedagang
69	Supardi	53	L	1	14	GURU
70	Edwar	47	L	1	12	Pedagang
71	Eris	28	P	<1	17	PNS
72	Erawati	32	P	1	16	PNS

Lampiran 11. Karakteristik Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru, 2026 (Lanjutan)

No	Nama	Usia (Th)	JK	Frekuensi beli (bln)	Lama Pendidikan (Th)	Profesi
73	Zauraindah	42	P	4	17	Pegawai honorer
74	Sharina	55	P	4	9	Pedagang
75	Pujiyati	28	P	1	16	PNS

Lampiran 12. Penilaian Tingkat Menentukan Variabel dalam Keputusan Pembelian Telur Asin di Kecamatan Pekanbaru

No	Product							Price		Place		Promotion			Pec
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4
4	2	4	4	5	5	5	2	2	4	5	5	2	2	4	4
5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	2	5	5
6	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
7	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5
8	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
9	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
10	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5
13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
14	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
15	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	2	2	5	4
16	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18	3	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	5
19	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4
20	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5
21	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5
22	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4

Lampiran 12. Penilaian Tingkat Menentukan Variabel dalam Keputusan Pembelian Telur Asin di Kecamatan Pekanbaru (Lanjutan)

No	Product							Price		Place		Promotion			Pedagogical
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄)	X ₁₅
23	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4
24	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
25	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	4	2	2	4	5
26	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5
27	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	2	2	5	4
28	5	5	5	5	4	5	4	5	2	2	5	2	2	5	5
29	1	4	2	4	1	4	3	2	2	2	4	1	2	4	4
30	2	4	4	4	1	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4
31	2	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	1	1	4	5
32	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5
33	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
34	5	5	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
35	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4
36	2	4	5	5	2	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
38	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4
39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	5
40	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	2	2	4	5
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
42	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
43	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5

Lampiran 12. Penilaian Tingkat Menentukan Variabel dalam Keputusan Pembelian Telur Asin di Kecamatan Pekanbaru (Lanjutan)

No	Product							Price		Place		Promotion			Pec
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄)	X ₁₅
45	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1	4	5
46	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	5
47	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5
48	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	5
50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	5	5
51	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
52	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
54	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
55	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5
56	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	5
58	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
60	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5
61	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	2	4	5
62	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5
63	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
66	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5

Lampiran 12. Penilaian Tingkat Menentukan Variabel dalam Keputusan Pembelian Telur Asin di Kecamatan Pekanbaru (Lanjutan)

	<i>Product</i>							<i>Price</i>		<i>Place</i>		<i>Promotion</i>			<i>Pe</i>
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄)	X ₁₅
67	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
68	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4
69	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
70	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
71	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5
72	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5
73	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
75	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5

[illegible]

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14
X16	<i>Pearson Correlation</i>	.320**	.190	.237*	.385*	.276*	.321**	.047	.396*	.242*	.017	.168	.170	.297*	.521*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.005	.103	.041	.001	.016	.005	.688	.000	.037	.883	.150	.145	.010	.000
	<i>N</i>	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X17	<i>Pearson Correlation</i>	.449**	.329*	.341*	.202	.414*	.364**	.029	.323*	.329*	.337*	.428*	.472*	.508*	.262*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.004	.003	.083	.000	.001	.804	.005	.004	.003	.000	.000	.000	.023
	<i>N</i>	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X18	<i>Pearson Correlation</i>	.173	.078	-.029	.063	.094	.211	-.106	.117	.064	.151	.113	.304*	.261*	-.035
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.137	.504	.807	.593	.421	.070	.366	.316	.587	.195	.335	.008	.024	.763
	<i>N</i>	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	.721**	.545*	.567*	.516*	.751*	.621**	.133	.688*	.535*	.482*	.559*	.715*	.759*	.510*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.257	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.865	17

Lampiran 14. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1(KMO)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>
	df
	Sig.

Lampiran 14 (Lanjutan) . Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1 (Hasil *Anti Image Matrices*)

<i>Anti-image Matrices</i>														
<i>Anti-image Correlation</i>	Tekstur masir	.831 ^a	-.014	.029	-.138	-.457	.095	-.112	.193	-.024	.118	.008	-.006	-.1
	Kondisi fisik telur	-.014	.879 ^a	-.313	-.077	-.165	-.213	.012	.123	-.004	-.045	.145	-.031	-.0
	Ketepatan rasa asin	.029	-.313	.780 ^a	-.287	-.093	.218	-.383	-.226	-.001	.113	-.180	.167	.0
	Aroma tidak amis	-.138	-.077	-.287	.852 ^a	.093	-.327	.053	.041	-.013	-.088	.002	-.041	-.0
	Variasi rasa	-.457	-.165	-.093	.093	.807 ^a	-.170	.087	-.369	.157	-.292	-.165	-.146	.1
	Kemasan higienis	.095	-.213	.218	-.327	-.170	.849 ^a	-.196	-.044	.098	-.163	-.090	.100	-.1
	Harga terjangkau	-.112	.012	-.383	.053	.087	-.196	.874 ^a	-.134	-.075	-.077	.009	-.163	-.0
	Harga sesuai kualitas	.193	.123	-.226	.041	-.369	-.044	-.134	.737 ^a	-.401	.244	.085	-.016	.0
	Mudah ditemukan	-.024	-.004	-.001	-.013	.157	.098	-.075	-.401	.750 ^a	-.305	-.071	-.156	-.0
	Ketersediaan di toko langganan	.118	-.045	.113	-.088	-.292	-.163	-.077	.244	-.305	.792 ^a	.146	-.044	-.1
	Promosi penjualan	.008	.145	-.180	.002	-.165	-.090	.009	.085	-.071	.146	.832 ^a	-.456	-.0
	Rekomendasi	-.006	-.031	.167	-.041	-.146	.100	-.163	-.016	-.156	-.044	-.456	.859 ^a	-.1
	Citra merek	-.162	-.046	.056	-.012	.121	-.123	-.063	.021	-.027	-.158	-.094	-.182	.7
	Pelayanan penjual	-.277	-.161	-.001	-.016	.124	-.022	-.215	.001	.071	-.146	-.136	.110	.2
	Kepercayaan pada Penjual	-.070	.054	.018	-.194	-.010	-.007	-.182	-.135	.197	.049	.118	-.051	-.3
	Kebiasaan konsumsi	-.230	-.061	-.177	.157	.126	-.115	.150	-.142	-.021	-.248	-.115	-.182	.0
	Kebersihan tempat	-.124	-.063	.167	.014	.134	-.139	-.060	.006	-.055	.001	-.207	-.056	.2
a. <i>Measures of Sampling Adequacy (MSA)</i>														

Keterangan: yang bertanda hitam (nilai terkecil) harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Lampiran 14 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 1 (*Component Matrix^a*)

<i>Component Matrix^a</i>			
	<i>Component</i>		
	1	2	
Variasi rasa	.754	-.014	
Harga terjangkau	.736	-.162	
Rekomendasi	.704	.435	
Tekstur masir	.703	-.121	
Kemasan higienis	.668	-.187	
Promosi penjualan	.656	.387	
Kebiasaan konsumsi	.642	.313	
Ketepatan rasa asin	.634	-.267	
Kondisi fisik telur	.615	-.384	
Aroma tidak amis	.593	-.409	
Ketersediaan di toko langganan	.592	.033	
Mudah ditemukan	.458	.486	
Kebersihan tempat	.242	.460	
Kepercayaan pada penjual	.477	-.173	
Citra merek	.543	-.023	
Pelayanan penjual	.338	-.427	
Harga sesuai kualitas	.538	.210	
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>			
<i>a. 4 Components extracted.</i>			

Lampiran 15. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 2 (KMO)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	
	df	
	Sig.	

Lampiran 15 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 2 (Hasil *Anti Image Matrices*)

<i>Anti-image Matrices</i>												
<i>Anti-image Correlation</i>	Tekstur masir	.836 ^a	-.022	.051	-.137	-.448	.080	-.121	.195	-.031	.119	-.018
	Kondisi fisik telur	-.022	.882 ^a	-.307	-.076	-.159	-.224	.009	.123	-.007	-.045	.135
	Ketepatan rasa asin	.051	-.307	.786 ^a	-.294	-.118	.247	-.379	-.230	.008	.114	-.151
	Aroma tidak amis	-.137	-.076	-.294	.849 ^a	.092	-.328	.054	.041	-.013	-.088	.005
	Variasi rasa	-.448	-.159	-.118	.092	.815 ^a	-.154	.096	-.373	.166	-.294	-.141
	Kemasan higienis	.080	-.224	.247	-.328	-.154	.847 ^a	-.207	-.044	.092	-.165	-.122
	Harga terjangkau	-.121	.009	-.379	.054	.096	-.207	.873 ^a	-.134	-.078	-.077	-.003
	Harga sesuai kualitas	.195	.123	-.230	.041	-.373	-.044	-.134	.734 ^a	-.401	.244	.088
	Mudah ditemukan	-.031	-.007	.008	-.013	.166	.092	-.078	-.401	.745 ^a	-.306	-.085
	Ketersediaan di toko langganan	.119	-.045	.114	-.088	-.294	-.165	-.077	.244	-.306	.788 ^a	.149
	Promosi penjualan	-.018	.135	-.151	.005	-.141	-.122	-.003	.088	-.085	.149	.839 ^a
	Rekomendasi	-.013	-.034	.179	-.041	-.140	.093	-.167	-.015	-.160	-.044	-.479
	Citra merek	-.133	-.029	.009	-.017	.087	-.088	-.049	.020	-.012	-.164	-.038
	Pelayanan penjual	-.263	-.153	-.027	-.018	.106	.000	-.209	.000	.081	-.148	-.108
	Kepercayaan pada penjual	-.086	.047	.038	-.193	.006	-.024	-.190	-.135	.193	.049	.096
	Kebiasaan Konsumsi	-.249	-.070	-.160	.160	.145	-.135	.144	-.143	-.028	-.249	-.146
a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)												

Keterangan: yang bertanda hitam (nilai terkecil) harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Lampiran 15 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 2 (*Component Matrix^a*)

<i>Component Matrix^a</i>			
	<i>Component</i>		
	1	2	3
Variasi rasa	.757	-.022	.088
Harga terjangkau	.738	.113	.066
Tekstur masir	.702	.158	.025
Rekomendasi	.698	-.432	-.150
Kemasan higienis	.665	.263	-.159
Promosi penjualan	.648	-.354	.055
Ketepatan rasa asin	.642	.156	.311
Kebiasaan konsumsi	.635	-.276	.106
Kondisi fisik telur	.618	.399	.210
Aroma tidak amis	.597	.419	-.161
Ketersediaan di toko langganan	.593	-.012	-.020
Mudah ditemukan	.455	-.569	.232
Kepercayaan pada penjual	.478	.166	-.623
Citra merek	.550	-.038	-.620
Pelayanan penjual	.344	.439	.525
Harga Sesuai Kualitas	.541	-.349	.195
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>			
<i>a. 4 Components extracted.</i>			

Lampiran 16. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 3 (KMO)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	
	df	
	Sig.	

Lampiran 16 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 3(Hasil *Anti Image Matrices*)

<i>Anti-image Matrices</i>								
<i>Anti-image Correlation</i>	Kondisi fisik telur	.754 ^a	-.351	-.281	.156	-.023	.122	-.029
	Ketepatan rasa asin	-.351	.799 ^a	-.051	-.332	-.007	-.176	.123
	Variasi rasa	-.281	-.051	.866 ^a	-.291	.104	-.156	-.175
	Harga sesuai kualitas	.156	-.332	-.291	.738 ^a	-.374	.060	-.017
	Mudah ditemukan	-.023	-.007	.104	-.374	.760 ^a	-.040	-.207
	Promosi penjualan	.122	-.176	-.156	.060	-.040	.804 ^a	-.484
	Rekomendasi	-.029	.123	-.175	-.017	-.207	-.484	.801 ^a
	Citra merek	-.092	.010	-.038	.081	-.077	-.033	-.201
	Pelayanan penjual	-.217	-.125	-.060	.066	.011	-.111	.077
	Kepercayaan pada penjual	-.004	-.093	-.039	-.151	.203	.083	-.100
	Kebiasaan konsumsi	-.122	-.056	-.055	-.053	-.101	-.142	-.195
a. <i>Measures of Sampling Adequacy</i> (MSA)								

Keterangan: yang bertanda hitam (nilai terkecil) harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Lampiran 16 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 3 (*Component Matrix^a*)

	<i>Component Matrix^a</i>		
	<i>Component</i>		
	1	2	3
Variasi rasa	.758	.048	-.057
Harga terjangkau	.732	-.079	-.248
Rekomendasi	.709	.318	.343
Tekstur masir	.693	-.117	.084
Kemasan higienis	.665	-.312	.108
Promosi penjualan	.651	.348	.193
Kebiasaan konsumsi	.638	.296	.165
Ketepatan rasa asin	.636	-.027	-.599
Kondisi fisik telur	.608	-.272	-.289
Aroma tidak amis	.595	-.464	-.150
Ketersediaan di toko langganan	.590	.014	.306
Citra merek	.564	-.252	.441
Harga sesuai kualitas	.548	.366	-.413
Mudah ditemukan	.462	.603	-.045
Kepercayaan pada penjual	.489	-.445	.175
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>			
<i>a. 4 Components extracted.</i>			

Lampiran 17. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 4 (KMO)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	
	df	
	Sig.	

Lampiran 17 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 4 (Hasil *Anti Image Matrices*)

<i>Anti-image Matrices</i>											
<i>Anti-image Correlation</i>	Tekstur masir	.873 ^a	-.094	.097	-.159	-.399	.093	-.164	.079	.036	-.06
	Kondisi fisik telur	-.094	.893 ^a	-.297	-.086	-.107	-.224	-.007	.061	-.104	.11
	Ketepatan rasa asin	.097	-.297	.734 ^a	-.293	-.224	.244	-.441	-.093	.178	-.13
	Aroma tidak amis	-.159	-.086	-.293	.836 ^a	.118	-.327	.057	.006	-.105	-.00
	Variasi rasa	-.399	-.107	-.224	.118	.865 ^a	-.185	.076	.009	-.213	-.10
	Kemasan higienis	.093	-.224	.244	-.327	-.185	.836 ^a	-.220	.081	-.161	-.12
	Harga terjangkau	-.164	-.007	-.441	.057	.076	-.220	.856 ^a	-.130	-.081	-.01
	Mudah ditemukan	.079	.061	-.093	.006	.009	.081	-.130	.843 ^a	-.224	-.04
	Ketersediaan di toko langganan	.036	-.104	.178	-.105	-.213	-.161	-.081	-.224	.851 ^a	.11
	Promosi penjualan	-.068	.111	-.139	-.001	-.106	-.120	-.015	-.045	.118	.850
	Rekomendasi	.023	-.014	.185	-.038	-.173	.093	-.150	-.194	-.024	-.47
	Citra merek	-.099	-.006	.020	-.015	.085	-.089	-.011	-.020	-.153	-.02
	Kepercayaan pada penjual	-.031	.085	.011	-.189	-.063	-.030	-.193	.143	.105	.12
	Kebiasaan konsumsi	-.227	-.049	-.199	.168	.096	-.143	.138	-.098	-.221	-.13
a. <i>Measures of Sampling Adequacy (MSA)</i>											

Keterangan: yang bertanda hitam (nilai terkecil) harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Lampiran 17 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 4 (*Component Matrix^a*)

<i>Component Matrix^a</i>			
	<i>Component</i>		
	1	2	
Variasi rasa	.750	.053	
Harga terjangkau	.724	-.144	
Rekomendasi	.710	.403	
Tekstur masir	.708	-.043	
Kemasan higienis	.678	-.236	
Promosi penjualan	.652	.415	
Kebiasaan konsumsi	.637	.366	
Kondisi fisik telur	.620	-.265	
Ketepatan rasa asin	.619	-.173	
Ketersediaan di toko langganan	.609	.154	
Aroma tidak amis	.608	-.463	
Mudah ditemukan	.435	.553	
Citra merek	.577	-.162	
Kepercayaan pada penjual	.492	-.452	
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>			
<i>a. 3 Components extracted.</i>			

Lampiran 18. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 5 (KMO)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	
	df	
	Sig.	

Lampiran 18 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 5 (Hasil *Anti Image Matrices*)

<i>Anti-image Matrices</i>											
<i>Anti-image Correlation</i>	Tekstur masir	.883 ^a	-.068	-.137	-.389	.072	-.136	.089	.019	-.055	.00
	Kondisi fisik telur	-.068	.899 ^a	-.189	-.186	-.163	-.161	.036	-.054	.074	.04
	Aroma tidak amis	-.137	-.189	.878 ^a	.057	-.275	-.084	-.022	-.056	-.044	.01
	Variasi rasa	-.389	-.186	.057	.883 ^a	-.138	-.026	-.012	-.180	-.142	-.13
	Kemasan higienis	.072	-.163	-.275	-.138	.893 ^a	-.129	.108	-.214	-.089	.05
	Harga terjangkau	-.136	-.161	-.084	-.026	-.129	.921 ^a	-.192	-.003	-.085	-.07
	Mudah ditemukan	.089	.036	-.022	-.012	.108	-.192	.823 ^a	-.212	-.059	-.18
	Ketersediaan di toko langganan	.019	-.054	-.056	-.180	-.214	-.003	-.212	.873 ^a	.147	-.05
	Promosi penjualan	-.055	.074	-.044	-.142	-.089	-.085	-.059	.147	.845 ^a	-.45
	Rekomendasi	.005	.043	.017	-.138	.050	-.077	-.181	-.059	-.459	.862
	Citra merek	-.102	-8.221E-5	-.010	.091	-.097	-.002	-.018	-.159	-.019	-.20
	Kepercayaan pada penjual	-.032	.092	-.194	-.062	-.034	-.209	.145	.105	.127	-.07
	Kebiasaan konsumsi	-.213	-.115	.117	.054	-.100	.057	-.119	-.192	-.164	-.17

a. *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Keterangan: yang bertanda hitam (nilai terkecil) harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Lampiran 18 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 5 (*Component Matrix^a*)

Component Matrix^a			
	<i>Component</i>		
	1	2	
Variasi rasa	.748	-.053	
Rekomendasi	.729	-.360	
Tekstur masir	.712	.055	
Harga terjangkau	.701	.119	
Kemasan higienis	.693	.270	
Promosi penjualan	.656	-.404	
Kebiasaan konsumsi	.642	-.356	
Ketersediaan di toko langganan	.631	-.112	
Kondisi fisik telur	.600	.225	
Citra merek	.596	.238	
Aroma tidak amis	.594	.457	
Mudah ditemukan	.436	-.560	
Kepercayaan pada penjual	.498	.507	
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>			
<i>a. 3 Components extracted.</i>			

Lampiran 19. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 6 (KMO)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	
	df	
	Sig.	

Lampiran 19(Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 6 (Hasil *Anti Image Matrices*)

		<i>Anti-image Matrices</i>							
<i>Anti-image Correlation</i>	Tekstur masir	.872 ^a	-.066	-.146	-.392	.071	-.146	.095	.023
	Kondisi fisik telur	-.066	.909 ^a	-.175	-.181	-.161	-.146	.023	-.066
	Aroma tidak amis	-.146	-.175	.879 ^a	.046	-.288	-.130	.006	-.033
	Variasi rasa	-.392	-.181	.046	.883 ^a	-.140	-.040	-.003	-.175
	Kemasan higienis	.071	-.161	-.288	-.140	.881 ^a	-.139	.114	-.211
	Harga terjangkau	-.146	-.146	-.130	-.040	-.139	.930 ^a	-.167	.023
	Mudah ditemukan	.095	.023	.006	-.003	.114	-.167	.841 ^a	-.233
	Ketersediaan di toko langganan	.023	-.065	-.036	-.175	-.212	.020	-.231	.883
	Promosi penjualan	-.052	.063	-.019	-.136	-.086	-.061	-.078	.130
	Rekomendasi	.002	.051	.002	-.143	.048	-.096	-.171	-.052
	Citra merek	-.124	.039	-.095	.073	-.119	-.094	.043	-.124
	Kebiasaan konsumsi	-.215	-.111	.109	.051	-.102	.047	-.113	-.181
a. <i>Measures of Sampling Adequacy</i> (MSA)									

Keterangan: yang bertanda hitam (nilai terkecil) harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Lampiran 19 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 6 (*Component Matrix^a*)

	<i>Component Matrix^a</i>	
	<i>Component</i>	
	1	
Variasi rasa	.756	
Rekomendasi	.734	
Tekstur masir	.713	
Harga terjangkau	.692	
Kemasan higienis	.692	
Promosi penjualan	.672	
Kebiasaan konsumsi	.656	
Ketersediaan di toko langganan	.645	
Kondisi fisik telur	.608	
Aroma tidak amis	.579	
Citra merek	.567	
Mudah ditemukan	.458	
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>		
<i>a. 2 Components extracted.</i>		

Lampiran 20. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 7 (KMO)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	
	df	
	Sig.	

Lampiran 20 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 7 (Hasil *Anti Image Matrices*)

<i>Anti-image Matrices</i>									
<i>Anti-image Correlation</i>	Tekstur masir	.876 ^a	-.068	-.147	-.393	.061	-.132	.046	-.061
	Kondisi fisik telur	-.068	.907 ^a	-.176	-.181	-.165	-.144	-.061	-.036
	Aroma tidak amis	-.147	-.176	.876 ^a	.046	-.290	-.131	-.036	-.061
	Variasi rasa	-.393	-.181	.046	.878 ^a	-.141	-.041	-.181	-.036
	Kemasan higienis	.061	-.165	-.290	-.141	.890 ^a	-.123	-.192	-.061
	Harga terjangkau	-.132	-.144	-.131	-.041	-.123	.942 ^a	-.019	-.036
	Ketersediaan di toko langganan	.046	-.061	-.036	-.181	-.192	-.019	.895 ^a	-.061
	Promosi penjualan	-.045	.065	-.019	-.137	-.078	-.075	.121	-.036
	Rekomendasi	.019	.056	.003	-.146	.069	-.128	-.095	-.036
	Citra merek	-.129	.038	-.096	.073	-.125	-.088	-.122	-.036
	Kebiasaan konsumsi	-.206	-.109	.110	.051	-.090	.028	-.221	-.036
a. <i>Measures of Sampling Adequacy</i> (MSA)									

Keterangan: yang bertanda hitam (nilai terkecil) harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Lampiran 20 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 7 (*Component Matrix^a*)

<i>Component Matrix^a</i>		
	<i>Component</i>	
	1	
Variasi rasa	.763	
Tekstur masir	.725	
Rekomendasi	.721	
Kemasan higienis	.707	
Harga terjangkau	.690	
Promosi penjualan	.664	
Kebiasaan konsumsi	.648	
Ketersediaan di toko langganan	.635	
Kondisi fisik telur	.621	
Aroma tidak amis	.594	
Citra merek	.573	
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>		
<i>a. 2 Components extracted.</i>		

Lampiran 21. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 8 (KMO)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	
	df	
	Sig.	

Lampiran 21(Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 8 (Hasil *Anti Image Matrices*)

<i>Anti-image Matrices</i>								
<i>Anti-image Correlation</i>	Tekstur masir	.864 ^a	-.069	-.147	-.395	.060	-.131	.048
	Kondisi fisik telur	-.069	.903 ^a	-.176	-.175	-.169	-.138	-.056
	Aroma tidak amis	-.147	-.176	.869 ^a	.047	-.291	-.132	-.036
	Variasi rasa	-.395	-.175	.047	.857 ^a	-.133	-.061	-.197
	Kemasan higienis	.060	-.169	-.291	-.133	.892 ^a	-.115	-.187
	Harga terjangkau	-.131	-.138	-.132	-.061	-.115	.929 ^a	-.032
	Ketersediaan di toko langganan	.048	-.056	-.036	-.197	-.187	-.032	.879 ^a
	Promosi penjualan	-.040	.104	-.020	-.237	-.051	-.156	.086
	Citra merek	-.128	.054	-.098	.038	-.112	-.126	-.152
	Kebiasaan konsumsi	-.207	-.100	.113	.023	-.078	.003	-.246
a. <i>Measures of Sampling Adequacy</i> (MSA)								

Keterangan: yang bertanda hitam (nilai terkecil) harus dikeluarkan pada tahap selanjutnya

Lampiran 21 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 8 (*Component Matrix^a*)

<i>Component Matrix^a</i>		
	<i>Component</i>	
	1	
Variasi rasa	.765	
Tekstur masir	.735	
Kemasan higienis	.733	
Harga terjangkau	.696	
Kondisi fisik telur	.654	
Ketersediaan di toko langganan	.645	
Kebiasaan konsumsi	.632	
Aroma tidak amis	.622	
Promosi penjualan	.619	
Citra merek	.562	
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>		
<i>a. 2 Components extracted.</i>		

Lampiran 22. Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 9 (KMO)

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	
	df	
	Sig.	

a. M	<i>Ant</i>
--------	------------

Correlation	Tekstur masir	.865 ^a	-.092	-.128	-.399	.045	-.003
	Kondisi fisik telur	-.092	.900 ^a	-.167	-.174	-.178	-.003
	Aroma tidak amis	-.128	-.167	.882 ^a	.044	-.285	-.003
	Variasi rasa	-.399	-.174	.044	.843 ^a	-.131	-.003
	Kemasan higienis	.045	-.178	-.285	-.131	.880 ^a	-.003
	Harga terjangkau	-.133	-.139	-.133	-.061	-.115	.899 ^a
	Ketersediaan di toko langganan	-.003	-.084	-.008	-.198	-.213	-.003
	Promosi penjualan	-.111	.078	.016	-.242	-.079	-.003
	Citra merek	-.130	.055	-.099	.038	-.112	-.003
Sampling Adequacy (MSA)							

Lampiran 22 (Lanjutan). Proses Pengujian Analisis Faktor Tahap 9 (*Component Matrix^a*)

<i>Component Matrix^a</i>	
	<i>Component</i>
	1
Variasi rasa	.768
Kemasan higienis	.745
Tekstur masir	.731
Harga terjangkau	.710
Kondisi fisik telur	.664
Aroma tidak amis	.652
Ketersediaan di toko langganan	.635
Promosi penjualan	.597
Citra merek	.573
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>	
<i>a. 1 Components extracted.</i>	

Lampiran 23. Dokumentasi Penelitian Usaha Pemasaran dan Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2026



(Produksi Telur Asin)

Lampiran 23. Dokumentasi Penelitian Usaha Pemasaran dan Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2026 (Lanjutan)



(Pengusaha dan Pengecer Telur Asin)

Lampiran 23. Dokumentasi Penelitian Usaha Pemasaran dan Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2026 (Lanjutan)



(Konsmen Telur Asin)

Lampiran 23. Dokumentasi Penelitian Usaha Pemasaran dan Konsumen Telur Asin di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Tahun 2026 (Lanjutan)



(Kantor Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)