



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN TELUR  
AYAM RAS UD. RIVAL H**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**RUDIANSYAH SIREGAR  
NIM. 12 230 0202**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512 201403 2 002**

**Jumi Atika, M.E.I**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
TAHUN 2019**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN TELUR  
AYAM RAS UD. RIVAL H**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**RUDIANSYAH SIREGAR  
NIM. 12 230 0202**

**Pembimbing I**

**Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512 201403 2 002**

**Pembimbing II**

**Jumi Atika, M.E.I**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
TAHUN 2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Rudiansyah Siregar**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 Juni 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Rudiansyah Siregar** yang berjudul: "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD. Rival H**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP: 19840512 201403 2 002

**PEMBIMBING II**

**Jumi Atika, M.E.I**

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Rudiansyah Siregar  
NIM :12 230 0202  
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan :Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi :Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD. RIVAL H

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 17 Juli 2019  
Pembuat Pernyataan,



Rudiansyah Siregar  
NIM. 12 230 0202

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Radiansyah Siregar  
Nim : 12 230 0202  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD. RIVAL H .** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 17 Juli 2019  
Yang menyatakan,



**Radiansyah Siregar  
NIM. 12 230 0202**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sititang 22733  
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : RUDIANSYAH SIREGAR  
**NIM** : 12 230 0202  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TELUR AYAM RAS UD. RIVAL H

**Ketua**

**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M. Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

**Sekretaris**

**Delima Sari Lubis, MA**  
NIP. 19840512 201403 2 002

**Anggota**

**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M. Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

**Delima Sari Lubis, MA**  
NIP. 19840512 201403 2 002

**Dr. Arbanur Rasyid, MA**  
NIP. 19730725 201101 1 003

**Windari, SE., MA**  
NIP. 19830510 201503 2 003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**  
**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Rabu 26 Juni 2019  
**Pukul** : 10.00 s/d 12.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 69,12 (C)  
**Predikat** : AMAT BAIK  
**IPK** : 3,16



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

### PENGESAHAN

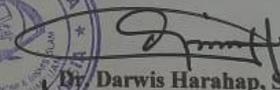
**Judul Skripsi** : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TELUR  
AYAM RAS UD. RIVAL H

**Nama** : RUDIANSYAH SIREGAR  
**Nim** : 12 230 0202

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 30 Agustus 2019  
Dekan,



  
**Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukurpeneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TELUR AYAM RAS UD. RIVAL H”**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun inmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Serta Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan

Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M. Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid M.A, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. sebagai Ketua jurusan Ekonomi Syariah dan sekaligus dosen pembimbing I saya, yang begitu banyak berkorban untuk saya selama proses menuju sidang, tanpa beliau saya tak bisa seperti sekarang ini. Terimakasih untuk ibu Ketua jurusan yang selalu membantu saya hingga sampai di akhir perkuliahan dan bisa menyelesaikan semuanya.
4. Jumi Atika, M.E. sebagai dosen pembimbing II, saya ucapkan banyak terimakasih, yang telah banyak membantu saya selama ini, menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercintayaitu ibu Farida Hannum Simatupang, ayah Abu Samma Siregar serta Istri dan buah hati tersayang, yang selalu berada di sampingku yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa terbaiknya untukku, tidak lupa pula petuah-petuah bijak disaat peneliti lemah serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan perjuangan. Terimakasih yang tak bisa ananda ucapkan dengan apapun, semoga ananda dapat membalas segala doa-doa mereka di masa mendatang.
8. Terimakasih abang/kakak tercinta Mhd.Syafii Siregar, Desi Andriani Siregar yang juga sudah menyelesaikan Sarjananya lebih dulu dari saya, dan adikku Rahma Sari Siregar yang sudah membantu juga. Terimakasih untuk dorongan

semangatnya maupun perolehan referensi untuk kemudahan peneliti melengkapi skripsi ini, semoga Allah memudahkan jalan kesuksesan bagi kita.

9. Serta teman-teman seperjuangan di Ekonomi Syariah-4 (Manajemen Bisnis) angkatan 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabatku Ahmad Faisal Harahap, Surya Wantara dan teman-teman saya, Rizki Muliadi Nasution, Putri Tara, Dili Veronica serta teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan terimakasih juga untuk persahabatan dan diskusinya selama ini serta pihak-pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti serta kemampuan peneliti yang jauh dari cukup. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Padangsidempuan, 17 Juni 2019

Peneliti,

**RUDIANSYAH SIREGAR**  
**NIM. 12 230 0202**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	Es(dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	Zet(dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es

ص	ṣad	ṣ	Es dan ye
ض	ḍad	ḍ	De(dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te(dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet(dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transli terasinya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan</b>	<b>Nama</b>
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

<b>Harkat dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf dan Tanda</b>	<b>Nama</b>
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Tamarbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof .Namun, ituhanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memanglengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmianpedoman transliterasi ini perludisertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslit bang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## ABSTRAK

**Nama** : Rudiansyah Siregar  
**NIM** : 12 230 0202  
**Judul Skripsi** : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD. RIVAL H

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang tidak sesuai dengan pangsa pasar, penurunan harga saing yang dapat menurunkan margin laba, kurangnya kualitas pelayanan dalam menumbuhkan pangsa pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Rumusan masalah penelitian adalah apakah ada pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel produk, harga, pelayanan terhadap perilaku konsumen? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel produk, harga, dan pelayanan terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dengan jumlah sampel 57 orang. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi  $R^2$ .

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 21.0*, diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan  $Y = 7,902 + 0,285X_1 + 0,444X_2 + 0,285X_3$  dan data  $R$  square sebesar 0,758 hal ini berarti 75,8% variabel produk, harga, dan pelayanan mampu menerangkan variabel perilaku konsumen telur ayam ras UD. Rival H, sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model ini (tidak diteliti). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, produk memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< (3,950 > 1,674$  dan  $0,000 < 0,05)$  artinya produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Harga memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,004 > 1,674$ ) tingkat signifikansi  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Pelayanan memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,289 > 1,674$ ) tingkat signifikansi  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $55,468 > 2,78$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < \alpha$  ( $0,05$ ) artinya produk, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: produk, harga, pelayanan, dan perilaku konsumen.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
F. Tujuan Penelitian .....	9
G. Manfaat Penelitian .....	9
H. Sistematika pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	11
1. Perilaku Konsumen .....	11
2. Pengertian Produk .....	27
3. Pengertian Harga.....	32
4. Pelayanan .....	39
B. Penelitian Terdahulu .....	42
C. Kerangka Pikir .....	44
D. Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel .....	48
D. Sumber Data.....	50
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	50
F. Teknik analisis data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	61
B. Gambaran Umum Variabel .....	64

C. Hasil Estimasi .....	67
D. Pengujian Hipotesis .....	79
E. Pembahasan.....	81

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Telur Ayam Ras UD. RIVAL H Tahun 2018.....	5
Tabel 1.2	Defenisi Operasional Variabel .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1	Kriteria Penilaian Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen ...	51
Tabel 3.2	Kisi-kisi Angket Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen .....	52
Tabel 4.1	Uji Validitas Produk.....	68
Tabel 4.2	Uji Validitas Harga .....	69
Tabel 4.3	Uji Validitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.4	Uji Validitas Perilaku Konsumen .....	71
Tabel 4.5	Uji Realibilitas.....	72
Tabel 4.6	Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.7	Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4.8	Analisis Regresi Berganda Pada Telur Ayam.....	77
Tabel 4.9	Uji T Pada Telur Ayam UD.RIVAL H.....	79
Tabel 4.10	Uji F Pada Telur Ayam UD. RIVAL H .....	80
Tabel 4.11	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen Stimulus Response Kotler .....	18
Gambar 1.2 Jalur Pengambilan Keputusan .....	20
Gambar 1.3 Tipe Pengambilan Keputusan.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	62

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 4.1	Metode Grafik Uji Normalitas.....	74
Grafik 4.2	Uji Heteroskedastisitas Produk.....	75
Grafik 4.3	Uji Heteroskedastisitas Harga.....	76
Grafik 4.4	Uji Heteroskedastisitas Pelayanan.....	76

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia merupakan makhluk Allah SWT yang memiliki kelebihan dari makhluk lainnya yaitu akal dan nafsu. Agar hidup seorang muslim itu selalu berada pada jalan yang lurus, maka akal dan nafsu harus dilandasi dengan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Setiap manusia umumnya mempunyai keinginan dan kebutuhan. Manusia akan selalu berusaha untuk mengejar dan mendapatkan kepuasan diri dari yang diperlukan untuk menunjang hidup.

Pangan pokok merupakan bahan pangan yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat sehingga harga pangan pokok yang stabil merupakan harapan masyarakat. Harga pangan pokok yang bergejolak (berfluktuasi) merupakan kekhawatiran masyarakat karena hal ini akan berdampak pada daya beli masyarakat yang dapat berdampak secara sosial dan politik. Salah satu produk pangan pokok yang mempunyai harga relatif berfluktuasi adalah telur ayam. Oleh sebab itu, stabilisasi harga telur merupakan salah satu agenda kebijakan strategis pemerintah.<sup>1</sup>

Telur ayam ras merupakan salah satu bidang industri perunggasan yang tampil sebagai potensi ekonomi yang mempunyai masa depan yang baik guna menciptakan lapangan kerja dan menjadi pendapatan masyarakat. Prospek usaha peternakan telur ayam ras di Indonesia dinilai sangat baik dilihat dari

---

<sup>1</sup>Yati Nuryati & Yudha Hadian Nur, "Variabilitas Harga Telur Ras di Indonesia," dalam Jurnal Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Volume 6, Desember 2012, hlm. 236.

pasar dalam negeri maupun luar negeri, jika ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, kapasitas produksi peternakan telur ayam ras di Indonesia masih belum mencapai kapasitas produksi yang sesungguhnya.

Telur ayam ras disalurkan produsen di berbagai tempat di Kabupaten Tapanuli Selatan maupun Kota Padangsidimpuan. Pasar tradisional yang tersebar di setiap daerah Kabupaten Tapanuli Selatan maupun Kota Padangsidimpuan dapat dipastikan terdapat penjual yang menawarkan telur ayam ras atau yang lebih dikenal masyarakat dengan telur eropa. Perbedaan pangsa pasar telur ayam ras membuat lokasi penjualan telur ayam ras ini mudah didapat oleh setiap golongan masyarakat. Walaupun sama menjual telur ayam ras tetapi terdapat perbedaan dalam tata cara menawarkan telur ayam ras tersebut. Produsen menyalurkan telur ayam ras di pasar tradisional cenderung menjual telur ayam ras yang masih dalam bentuk curah dan melayani setiap ukuran pembelian yang diinginkan konsumen.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat setiap pengambilan keputusan melakukan pembelian telur ayam ras menjadi bervariasi, ada yang membeli dengan cara pesan dengan telepon karena telah menjadi langganan tetap produsen dan ada yang membeli secara langsung ke Toko UD. RIVAL H. Adanya perilaku konsumen masyarakat terutama untuk kalangan menengah keatas memberikan peningkatan pola hidup yang konsumtif dengan berbagai macam tuntutan. Semakin tinggi tingkat pemenuhan masyarakat akan mendorong mereka lebih selektif dalam pemenuhan konsumsi gizi. Potensi inilah yang seharusnya menjadi sasaran

utama dari produsen untuk meningkatkan kompetisi terhadap produk luar negeri maupun dari kalangan pesaing dalam negeri. Tuntutan produk antar produk sudah semakin mendesak, terutama dalam merebut pangsa pasar, tingkat kualitas produk yang sesuai dengan tuntutan pelayanan, terutama pada kalangan menengah keatas harus dipenuhi.

Derasnya arus informasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam produk tertentu. Media massa cetak maupun elektronik mampu menghadirkan informasi terbaru dalam waktu singkat memberikan dampak bagi perilaku konsumen khususnya dalam tingkah laku konsumen. Kita saat ini membutuhkan perilaku konsumen dalam konsep marketing untuk menghadapi era yang penuh dengan peluang dan tantangan. Dalam islam perilaku seorang konsumen harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah dan manusia. Perilaku konsumen menjadi tolak ukur dalam menempuh hidupnya sehari – hari dan semuanya sudah diatur dalam ajaran islam. Agama islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan pemboros.

Perilaku konsumen menurut islam itu komprehensif dan mengutamakan etika mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang islami juga dibangun atas dasar syariah islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan

konsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan untuk mencapai manfaat yang maksimum.<sup>2</sup>

Dalam kompetisi telur ayam ras, perusahaan menghadapi tantangan yang mengawatirkan masa depannya. Penurunan harga saing yang dapat menurunkan marjin laba, bertambah banyaknya pesaing pedagang telur yang semuanya berlomba-lomba memperebutkan penjualan yang menguntungkan. Untuk bertahan dan terus berkembang perusahaan akan memerlukan strategi pemasaran yang kuat, bukan hanya berfokus pada strategi pangsa pasar saja tetapi juga harus ada upaya menumbuhkan pangsa pelanggan. Inti strategi itu adalah “menarik para pelanggan sejak awal dan mempertahankan mereka agar menghasilkan peningkatan pendapatan melalui beragam layanan. Hubungan bermula dengan pembelian kemudian mengunci pelanggan supaya tidak kabur.<sup>3</sup> Perusahaan juga perlu memperhatikan selera konsumen yang bervariasi baik kualitas produk, harga, dan pelayanan. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan UD. RIVAL H selaku produsen telur ayam ras menyatakan bahwa naik turunnya harga telur dapat mempengaruhi daya minat konsumen, hal ini disebabkan karena tingginya pembelian telur dari luar daerah, misalnya Jakarta sehingga harga lokal meranjak naik, kurangnya bahan produksi telur dikandang antara lain disebabkan lebih banyak bibit ayam petelur dibanding dengan ayam bertelur, ukuran telur yang kecil - kecil, permintaan pasar yang tinggi, lemahnya

---

<sup>2</sup> Rozayni, “Perilaku Konsumen menurut Perspektif Ekonomi Islam”, (Artikel Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau, 2011), hlm. 8

<sup>3</sup>Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks 2,004), hlm. 787.

ekonomi masyarakat sehingga lemahnya daya beli masyarakat.<sup>4</sup> Dengan memperhatikan faktor tersebut diharapkan usaha tetap eksis didalam menjalankan usahanya dan mampu bersaing dengan produk yang sejenis.

Berikutini data harga dan penjualan telur ayam ras UD.Rival H tahun 2018.

**Tabel 1.1 PenjualanTelurAyamRas UD. RIVAL H Tahun 2018**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Harga</b>	<b>Penjualan</b>
1.	Januari	Rp. 390.000/ ikat	3.200 ikat
2.	Februari	Rp. 348.000/ ikat	3.200 ikat
3.	Maret	Rp. 280.000/ ikat	3.200 ikat
4.	April	Rp. 300.000/ ikat	3.200 ikat
5.	Mei	Rp. 350.000/ ikat	3.200 ikat
6.	Juni	Rp. 325.000/ ikat	3.200 ikat
7.	Juli	Rp. 370.000/ ikat	3.200 ikat
8.	Agustus	Rp. 350.000/ ikat	3.200 ikat
9.	September	Rp. 320.000/ ikat	3.200 ikat
10.	Oktober	Rp. 320.000/ ikat	2.800 ikat
11.	Nopember	Rp. 320.000/ ikat	2.800 ikat
12.	Desember	Rp. 400.000/ ikat	2.800 ikat

*Sumber : Data Penjualan UD. Rival H*

Dari data di atas di jelaskan bahwa harga telur ayam ras pada bulan Januari sampai dengan Desember 2018 berfluktuasi. Harga telur menurun drastis terjadi pada bulan September Oktober dan November dengan harga Rp. 320.000/ikat. Harga telur paling tinggi terjadi bulan Desember mencapai harga Rp.400.000/ ikat. Penjualan telur mengalami fluktuasi dari bulan Januari sampai Desember 2018.

Salah satu faktor utama bagi usaha ini agar mampu menarik para konsumen adalah dengan meningkatkan mutu pelayanan, penyesuaian harga dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, dan meningkatkan kualitas telur

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan bapak Rival H, Pemilik perusahaan pada tanggal 2 September 2016.

yang diproduksi. Dalam meningkatkan mutu pelayanan, penyesuaian harga dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, dan meningkatkan kualitas telur yang diproduksi maka seyogyanya UD.RIVAL H mengetahui perilaku konsumen secara mendalam, dapat menindak lanjuti terhadap perubahan perilaku konsumen tersebut dan dapat menyusun strategi kedepan bagi usahanya.

Atas dasar latarbelakang tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen telur ayam ras, bagaimana segmentasi potensial konsumen dan pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di pasar modern dan traditional serta apa yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian telur ayam di pasar modern dan pasar traditional.

Maka dalam penelitian ini, penulis mengangkat judul masalah yang diperoleh dari UD. RIVAL H yaitu “ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TELUR AYAM RAS UD. RIVAL H”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Produk, setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada.

2. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.
3. Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.
4. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia untuk dapat bertahan hidup.
5. Persaingan, merupakan mencakup semua penawaran dan produk substitusi oleh pesaing baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembeli dalam penelitian ini dibatasi pada produk, harga dan pelayanan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H ?
3. Apakah pelayanan secara parsial terhadap keputusan membeli pada perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H ?
4. Apakah produk, harga, dan pelayan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H ?

### E. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam memahami judul penelitian, terhadap istilah yang dipakai, maka peneliti mendefenisikan variabel sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan serta keinginan	1. Pengenalan kebutuhan 2. Proses informasi konsumen 3. Evaluasi produk/merek 4. Pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian. <sup>5</sup>	Skala Interval
2.	Produk (X <sub>1</sub> )	Produk adalah segala sesuatu yang secara potensial dinilai oleh pasar untuk manfaat atau kepuasan yang diberikannya, meliputi obyek, layanan, organisasi, tempat, orang dan gagasan	1. Kemudahan Penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman ukuran produk. <sup>6</sup>	Skala Interval
3.	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa	1. Harga sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya. <sup>7</sup>	Skala Interval

<sup>5</sup>Ratih Rohimatuh Yulia, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rental Atika DVD dan VCD Lediri" (Artikel Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016), hlm. 6.

<sup>6</sup>Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, No. 12, Desember 2015, hlm. 4.

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm. 3.

4.	Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.	1. Wujud fisik 2. Daya tanggap 3. Keandalan 4. Keyakinan 5. Empati. <sup>8</sup>	Skala Interval
----	-----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------

### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.
3. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan membeli pada perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.
4. Menganalisis pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

### G. Manfaat Penelitian

1. Keilmuan, yaitu bagi pengembangan ilmu penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah, serta untuk lebih melatih berpikir secara logis dan mampu menulis serta mengintegrasikan teori terutama strategi yang dapat diterapkan dalam penelitian.

---

<sup>8</sup>Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), hlm. 12.

2. Bagi pemikiran, sebagai sumbangan pemikiran bagi usaha UD. RIVAL H untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk telur yang di distribusi, serta sebagai dasar strategi pemasaran yang akan digunakan UD.RIVAL H untuk memperluas pangsa pasarnya
3. Bagi peneliti lain, penelitian dapat menjadi bahan bacaan dan sebagai bahan acuan bagi yang berniat untuk mengembangkan tentang kaitan strategi pemasaran dalam usaha telur ayam ras.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

BAB I : Pendahuluan terdiri dari latarbelakang masalah, indentifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Pustaka terdiri dari kerangka teori, kajian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenispenelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis.

BAB IV : Pada bagian ini berisi uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB V : Pada bagian ini berisi uraian tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran-saran terhadap hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku konsumen sering kali digunakan atau dipakai untuk menjelaskan perilaku konsumen yang membeli dan menggunakan produk dan jasa. Sikap dan perilaku konsumen akan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengetahui dan memahami proses mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila kita membahas tentang perilaku konsumen berarti kita membahas kegiatan manusia pada ruang lingkup tertentu. Perilaku konsumen akan selalu berubah – ubah sesuai dengan kebutuhannya dan pengaruh sosial dan budaya, yang semakin mendesak. Selera dan kebutuhan konsumen semakin meningkat sehingga perusahaan berusaha untuk mencari terobosan dan memotivasi konsumen.

Gaya hidup konsumen yang semakin konsumtif akan membuka peluang bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan produknya baik dari segi kualitas maupun bentuknya. Untuk mengetahui tentang perilaku

konsumen maka dilakukan suatu survey atau penelitian, sehingga dapat diketahui arti dari perilaku konsumen.

Adapun defenisi yang diungkapkan oleh beberapa ahli yaitu:

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan serta keinginan.<sup>1</sup>Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>2</sup>

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan dan membuang barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dengan demikian berdasarkan pendapat diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan pembeli dan konsumen untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

---

<sup>1</sup>[http: www.Google.com/perilaku\\_konsumen/2010](http://www.Google.com/perilaku_konsumen/2010)

<sup>2</sup>Philip Kotler & Kotler Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2008)

## b. Faktor faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Faktor – faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan antara lain: Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.<sup>3</sup>

### 1). Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar – benar memperhatikan nilai – nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

### 2). Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

---

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 166.

### 3). Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### c. Faktor Sosial

##### 1). Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup yang baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

##### 2). Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap

perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak – anak.

### 3). Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

### 4). Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.<sup>4</sup>

#### a). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting.

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm.172

#### b). Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata – rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi : penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase ased likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

#### c). Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang

mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri), meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandang orang lain terhadap kita).

d). Gaya hidup dan Nilai

Orang-orang dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.

Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa bila produk sesuai kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar perilaku pembelian konsumen.

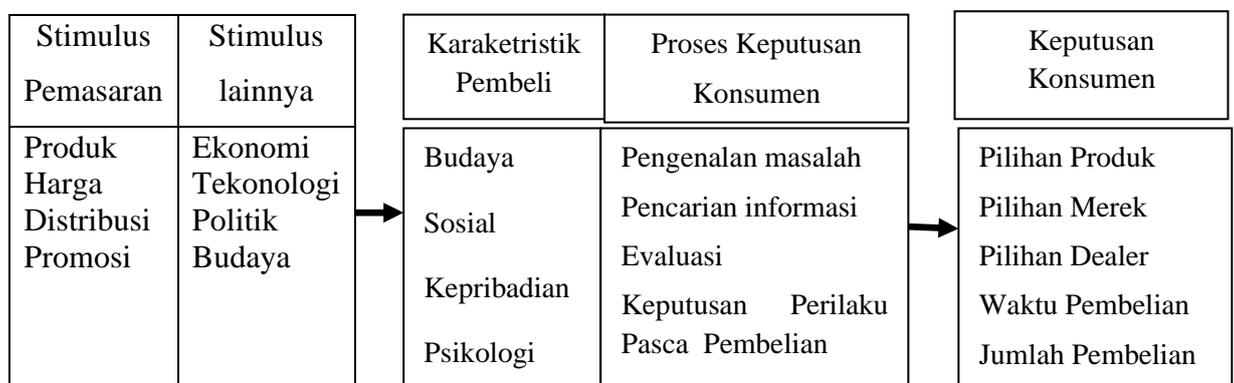
5). Model Perilaku Konsumen

Pada awalnya, pemasar dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman penjual menjual produk ke konsumen setiap hari. Tetapi seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan pasar, banyak pembuat keputusan pemasaran kehilangan kontak secara langsung

dengan para pelanggan dan untuk itu memerlukan riset pemasaran. Mereka mengeluarkan lebih banyak biaya untuk memahami perilaku konsumen. Siapa yang membeli? Bagaimana mereka membeli? Kapan mereka membeli? Di mana mereka membeli? Mengapa mereka membeli? Pertanyaan inti bagi pemasar adalah, “bagaimana konsumen merespon berbagai stimulus pemasaran yang digunakan perusahaan?” perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan merespon keistimewaan produk, harga, dan periklanan maka perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan yang lebih baik daripada pesaingnya.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan akhir pembelian.<sup>5</sup>

**Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen Stimulus Response Kotler**

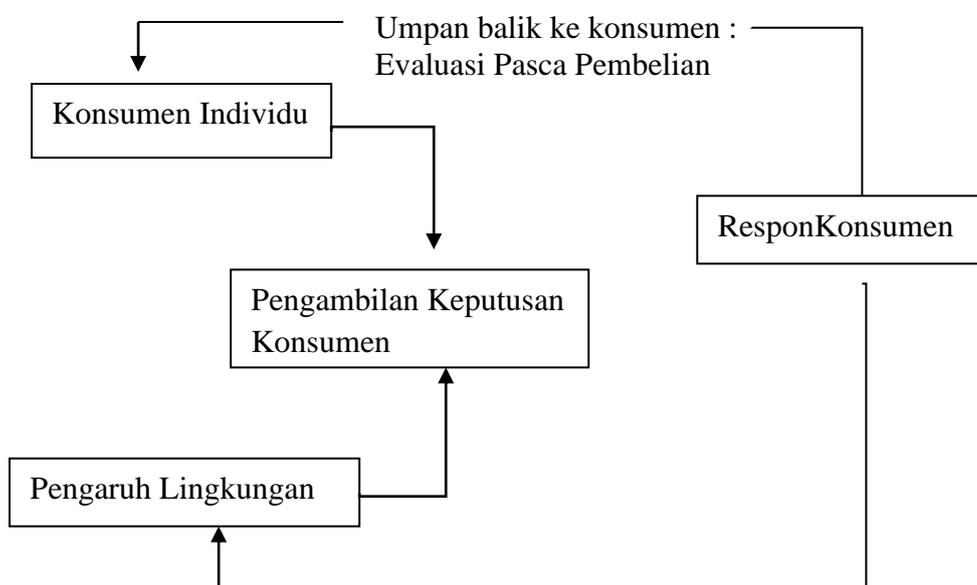


<sup>5</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.226.

Model perilaku konsumen lain yang dapat disajikan adalah model perilaku konsumen yang diberikan oleh Henry Assael seperti tersaji pada Gambar 2. Pada prinsipnya, model perilaku konsumen tersebut juga mengacu pada model *stimulus response*. Memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama memahami perilaku konsumen.

Pengaruh pertama dalam pemilihan konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap, dan manfaat yang dicarinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografis, kepribadian, dan gaya hidupnya). Pengaruh ketiga, atas pilihan konsumen adalah respon konsumen, yaitu hasil akhir dari proses keputusan dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor di atas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti kebudayaan, kelompok, referensi, dan determinasi sosial.

**Gambar 1.2 Jalur Pengambilan Keputusan**



Komunikasi dari lingkungan menyediakan informasi untuk mempengaruhi konsumen. Komunikasi ini dapat berasal dari kelompok atau organisasi pemasaran perusahaan. Kelompok komunikasi dapat terjadi dalam kelompok atau luar kelompok. Di dalam kelompok komunikasi adalah melalui komunikasi mulut ke mulut. Sedangkan komunikasi antar kelompok terjadi melalui proses difusi dari informasi dan pengaruh.

#### 6). Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu :

##### a) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi

demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b) Proses Informasi Konsumen

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif; konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.

c) Evaluasi Produk/Merk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

d) Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e) evaluasi pascapembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembeli akan berkurang.

### 7). Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merk, dan *Inertia*.<sup>6</sup>

**Gambar 1.3 Tipe Pengambilan keputusan**

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan keputusan mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif merek	Pengambilan keputusan yang terbatas	Pengambilan keputusan yang kompleks
Habit (sedikit atau tanpa pencarian informasi, mempertimbangkan hanya satu merek)	Loyalitas terhadap merek	<i>Inertia</i>

Keterlibatan pembelian yang tinggi diperlukan jika produk tersebut penting bagi konsumen, seperti jika pembelian tersebut terkait dengan ego atau citra diri konsumen. Disini ada satu risiko yang harus dihadapi konsumen, seperti risiko finansial, risiko sosial, atau psikologis. Dalam pengambilan keputusan ini diperlukan waktu dan energi yang banyak untuk mempertimbangkan alternatif produk. Keterlibatan konsumen yang rendah dilakukan apabila produk tersebut kurang penting bagi konsumen dan risiko finansial, sosial, dan psikologis yang dihadapi tidak besar. Juga biasanya tidak memerlukan waktu dan tenaga

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 228-230

yang banyak untuk mencari informasi dan mempertimbangkan alternatif produk. Oleh karena itu, keterlibatan pembelian yang rendah, pada umumnya memerlukan suatu proses pengambilan keputusan yang terbatas.

Proses pertama adalah pengambilan keputusan yang kompleks, yang terjadi apabila konsumen terlibat dengan tinggi dan melakukan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang kompleks biasanya tidak terjadi setiap saat. Jika pilihan tersebut berulang, konsumen belajar dari pengalaman, dengan sedikit atau tanpa melakukan proses pengambilan keputusan, membeli produk/merk yang paling memuaskan, proses ini disebut dengan loyalitas terhadap merk. Dengan demikian loyalitas, terhadap merk merupakan hasil kepuasan yang diulang dan suatu komitmen yang kuat terhadap merk tertentu.

Pengambilan keputusan yang terbatas merupakan suatu proses yang terjadi bila konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliaanya, sekalipun keterlibatan konsumen rendah karena ia hanya memiliki sedikit pengalaman dengan produk. Inertia merupakan suatu tipe pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan dan tanpa proses pengambilan keputusan. Hal ini berarti konsumen membeli merk produk yang selalu sama, bukan karena ada loyalitas terhadap merk melainkan tidak ada waktu dan tenaga untuk mencari alternatif lain.

#### d. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan organisasi.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.<sup>7</sup>

Pemasaran sebagai proses sosial dan manjerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk – produk yang bernilai dengan yang lainnya.

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller., *Op. Cit.*, hlm. 5

e. Konsep Inti dalam Pemasaran

1) Kebutuhan, keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk- produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

2) Penawaran dan Merek

Penawaran memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.

3) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya

yang yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”.Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

#### 4) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

#### 5) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun

yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.<sup>8</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

## 2. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah keseluruhan kepuasan fisik dan psikologi yang dinikmati oleh pembeli (atau pemakai) segala akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk. Produk dapat dikonseptualisasikan atas tiga tataran: manfaat inti (*core benefit*) atau jasa yang mereka berikan; produk berwujud (*tangible product*) yakni derajat mutu, gaya, keistimewaan, pengemasan, dan nama merek; dan produk diperkaya (*augmentend product*) yaitu pengiriman dan kredit, garansi, servis penjualan dan instalasi.<sup>9</sup>

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 12-15.

<sup>9</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 44.

memberikan saran perbaikan atau, kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli. Dari sini dapat dihasilkan produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Manufaktur sering kali melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan produk secara fisik daripada jasa-jasa yang dihasilkan oleh produk-produk tersebut. Mereka lebih memandang diri mereka sebagai penjual produk daripada memberikan solusi terhadap suatu kebutuhan. Padahal produk secara fisik sebenarnya merupakan sarana untuk menyampaikan jasa-jasa kepada kita.<sup>10</sup>

Oleh karena itu, produk-produk perusahaan perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Penyesuaian yang dapat dilakukan misalnya dengan perbaikan mutu produk agar dapat bersaing dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, perlu diingat bahwa produk yang hanya mengandalkan mutu tinggi saja tidak akan dapat mencapai tujuan kinerja manajemen, produk juga disesuaikan dengan strategi bisnis dan strategi pemasaran.

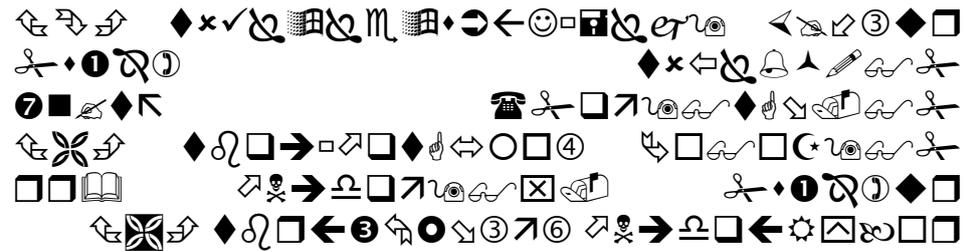
Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan

---

<sup>10</sup>Pandji Anoraga, *Op. Cit.*, hlm. 216

menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. <sup>11</sup>

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Q.S Al-Mutaffifin: 1-3:



Artinya :kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Ayat di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Dalam surah Al-mu'minun ayat 51 telah di jelaskan bagaimana yang dikatakan makanan yang haram sebagai berikut:



<sup>11</sup> Maulana Farizil Qudsi, *Tinjauan Teoritis Konsep dalam Islam*, <http://farizilQudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html> diakses pada 25 Juni 2013.

Artinya : Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>12</sup>

Suatu produk dapat bertahan dan berhasil di pasar, tetapi dapat juga gagal yaitu tidak mampu mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa penyebab utama suatu produk gagal dipasar, antara lain karena analisis pasar yang tidak lengkap atau tidak tepat, produk yang dilempar ke pasar mempunyai mutu yang jelek yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli, harga produk mahal diakibatkan oleh biaya produk yang terlalu tinggi, kurangnya dan tidak lengkapnya kegiatan pemasaran, persaingan, kegiatan/tindakan penjualan yang kurang/tidak cukup, dan saluran distribusi yang lemah. Untuk mempertahankan dan memperoleh keberhasilan pada produk yang dilemparkan ke pasar, ada beberapa hal yang ahrus diperhatikan dan dilakukan yaitu berusaha untuk selalu meningkatkan volume penjualan terus menerus, selalu memperkenalkan dan menanamkan produk dalam benak konsumen, dan berusaha memperluas jangkauan produk.

Keputusan mengenai strategi produk dan perencanaan produk baru menjadi sangat penting bagi perusahaan karena berbagai alasan, yaitu dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam persaingan, menciptakan permintaan baru dengan melakukan penyesuain pada produk dan strategi yang telah ditetapkan, menambah keterampilan

---

<sup>12</sup>Departemen Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2004), hlm. 214.

bagian pembelian pada waktu membeli bahan baku, menghemat energi dan tenaga kerja perusahaan dimana perencanaan produk baru diupayakan untuk menghemat energi dan meningkatkan efisiensi yang tinggi, serta mengurangi kegagalan produk.

a) Strategi Produk

Strategi produk dalam pemasaran industri memiliki peran dalam menjaga ketahanan perusahaan. Dengan strategi produk, perusahaan dapat mengetahui dengan lebih baik orientasi pasar, memosisikan perusahaan, mengembangkan teknologi produk dan menjaga alur distribusi. Satu organisasi industri harus mempertimbangkan dua tujuan utama ketika mengembangkan strategi produk, yaitu menjamin bahwa bauran produk sejalan dengan tujuan pemasaran dan keseluruhan perusahaan dan menyusun pedoman untuk menilai kinerja produk yang ada dengan menggunakan berbagai faktor seperti penjualan, keuntungan, persaingan, dan penerimaan konsumen. Pemilihan dan penerapan strategi produk yang baik akan membuahkan hasil.

1) Reduksi biaya

Biaya yang rendah memberikan perusahaan suatu keunggulan besar atas kompetisi. Biaya produk dapat dipangkas dengan melakukan perubahan dalam desain rekayasa, perbaikan pabrikasi, biaya pasokan, dan perbaikan produktivitas pemasaran.

## 2) Keistimewaan

Salah satu cara membedakan sebuah merek terhadap kompetitor adalah dengan keistimewaan yang unik (*unique feature*). Keistimewaan terprogram special menyederhanakan kalkulasi seperti penentuan nilai sekarang (*present value*). Opsi lainnya adalah membiarkan pembeli membeli keistimewaan yang mereka inginkan dalam sebuah produk. Keistimewaan – keistimewaan opsional menawarkan pembeli lebih banyak keleluasaan dalam memilih suatu merek.

## 3) Kualitas

Sebuah strategi penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah meningkatkan mutu produk.<sup>13</sup>

Dari perspektif pemasaran, mutu (*quality*) berarti kemampuan sebuah untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan. Meningkatkan mutu produk dan jasa merupakan tantangan kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan – perusahaan yang bergiat di dalam pasar global. Peningkatan mutu produk mengurangi biaya dan merperkokoh keunggulan kompetitif .

## 3. Pengertian Harga

---

<sup>13</sup>Henry Simamora, *Loc. Cit.*, hlm. 456-457

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.<sup>14</sup> Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Harga yang adil di dalam islam adalah seimbang sama ukurannya, konsep jual beli dalam islam adalah suka sama suka atau kerelaan, dimana kedua belah pihak sama-sama dengan terjadinya transaksi itu.

Rasulullah SAW bersabda dalam hadist riwayat Ibnu Hibban dan Ibnu Majah:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya : “Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela”.  
(HR. Ibnu Majah II/737 No. 2185 dan Ibnu Hibban No. 4967)<sup>15</sup>

Pada zaman Rasulullah SAW mekanisme pasar ini sangatlah di hargai. Dimana pada saat itu beliau menolak permintaan para sahabat untuk membuat kebijakan mengenai penentuan harga pasar dengan alasan tingkat harga beli di Madinah tiba-tiba naik. Dengan alasan bahwa harga di pasar melonjak dengan tiba-tiba naik pada saat itu murni karena faktor yaitu kekuatan permintaan dan penawaran yang di barengkan

<sup>14</sup>Kasmir dan Jakpar, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Jakarta: Kencana, 2003),hlm.52.

<sup>15</sup>[http://Nasehat-Sahabat.com / Memahami Rukun dan Syaratnya Jual Beli/2016](http://Nasehat-Sahabat.com/Memahami-Rukun-dan-Syaratnya-Jual-Beli/2016)



terjadi transaksi timbal balik, selama transaksi tersebut dilakukan sesuai dengan syariat maka hukumnya halal.

a) Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Strategi Penetapan Harga

a. Nilai Pelanggan

Persepsi konsumen terhadap nilai biasanya menjadi faktor yang paling mempengaruhi dalam penentuan keputusan harga bagi *supplier* yang menganut "*marketing concept*". Suatu peran penting dalam pemasaran, dengan hubungannya terhadap elemen yang dapat dikendalikan dalam bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nilai riil dari suatu produk dan meningkatkan kemauan konsumen untuk membayar harga produk yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap nilai riil produk tersebut.

b. Persaingan

Ada dua macam persaingan yang mempengaruhi harga. Yang pertama adalah pengaruh persaingan terhadap permintaan produk yang ditawarkan. Selain itu, terdapat juga persaingan produk yang ditawarkan dengan produk substitusi. Berikutnya faktor persaingan mempengaruhi harga dengan reaksi pesaing terhadap langkah strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh pemasar.

c. Biaya

Biaya tetap dan variabel merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh pelaku pemasaran dalam bisnis, dalam hubungannya dengan tingkat harga yang ditawarkan. Untuk membuat suatu keputusan harga yang baik, pemasar harus menguasai sistem *costing* yang digunakan. Dalam sistem *standart costing*, *fixed cost* dapat dialokasikan pada tiap produk, yang belum tentu berkaitan langsung dengan biaya sebenarnya.

d. Permintaan

Jumlah *demand* biasanya ditentukan berdasarkan berbagai pertimbangan, beberapa di antaranya adalah :

- I. *Perceived quality*
- II. *Perceived reliability*
- III. *Perceived value*
- IV. Kemampuan beli konsumen
- V. Keinginan konsumen untuk membeli
- VI. Harga produk substitusi
- VII. Potential market produk tersebut
- VIII. Sifat dari persaingan, diluar persaingan harga
- IX. Segmentasi pasar

e. Perilaku konsumen secara umum

Kesemua faktor ini memiliki saling ketergantungan dan tidak mudah untuk mengestimasi hubungan di antara faktor-faktor tersebut secara tepat. Tetapi bagaimanapun juga pertimbangan

pembeli sangatlah tidak sederhana, di mana mereka mempertimbangkan banyak faktor dalam proses pengambilan keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli.

f. Dampak terhadap produk lain

Seringkali pembelian suatu produk meningkatkan kemungkinan konsumen yang sama untuk membeli produk lainnya. Suatu produk acap kali dapat meningkatkan nilai atau efektivitas penggunaan produk lain, sebagai tambahan dari kemungkinan tersebut, pembeli mungkin mendapatkan penghematan biaya dan usaha dengan membeli dua atau lebih produk dari satu sumber yang sama.<sup>17</sup>

b) Penentuan Harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau yangjasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

---

<sup>17</sup>Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri*,(Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2011),hlm. 175-179.

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin, karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar penetapan harga yaitu :

- a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi – tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi

- b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *Status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Metode penetapan harga markup (*markup pricing*) merupakan metode yang paling populer digunakan oleh grosir dan pengecer untuk menentukan harga jual.

Penetapan harga markup adalah biaya pembelian produk dari produsen ditambah sejumlah keuntungan yang diinginkan:<sup>18</sup>

$$\text{Harga dengan markup} = \frac{\text{hargapokokperunit}}{(1 - \text{labayangdiinginkan})}$$

#### 4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain. Pelayanan adalah sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 54.

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, *Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hlm. 83.

Langganan merupakan jiwa perusahaan, mereka harus diperlakukan seperti raja, artinya mereka harus mendapat pelayanan yang baik sehingga menyenangkan dan memuaskan. Caranya bisa dipelajari secara kejiwaan atau mungkin dari kartu keadaan pelanggan sudah dapat membayangkan keadaan jiwanya atau profesinya. Jiwa yang ikhlas, sikap yang terbuka dan menyenangkan merupakan unsur yang perlu bagi pembeli. Sikap yang bersahabat dapat memberikan iklim yang baik bagi terjadinya jual beli, dan kemungkinan besar menjadi langganan tetap. Untuk memelihara langganan maka tentu saja langganan harus memperoleh kepuasan melalui nilai lebih yang diterimanya dibandingkan dengan uang yang dia keluarkan untuk memperoleh suatu barang. Dalam Al-qur'an surah An-Nahlayat 116 menjelaskan bagaimana memberikan kepercayaan kepada pelanggan sebagai berikut:



Artinya: Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung. (QS. An-Nahl ayat 116)<sup>20</sup>

<sup>20</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 224.

a) Menciptakan suasana yang menyenangkan

Bagaimana kita dapat menciptakan suasana yang dapat menyenangkan perasaan hati pembeli. Perlu dipikirkan langkah – langkah yang akan kita lakukan dalam menghadapi pembeli. Sebab penciptaan suasana yang menyenangkan berarti memberikan keleluasaan bagi si pembeli untuk menyampaikan berbagai isi hatinya yang kadang – kadang sukar ditebak sebelumnya. Apabila telah jelas apa yang diinginkannya kita berusaha untuk lebih mengkhususkan pembicaraan pada barang yang mejadi obyek sehigga calon pembeli dapat mengambil keputusan membeli barang tersebut.

b) Mengadakan pendekatan terhadap pembeli.

Pendekatan terjadi sejak pembeli memmasuki toko serta berakhir setelah pramuniaga menawarkan barang dagangannya. Pada dasarnya tujuan utama dari pendekatan itu adalah untuk mengenali pembeli. Cara iniperlu diketahui pramuniaga, sehingga suasana penjualan dapat berjalan dengan menyenangkan. Perbedaan masing – masing cara itu berpangkal pada kata pertama yang memberikan kesan kepada pembeli atas sifat para pramuniaga yang memberikan kesan kepada pembeli yang juga adapat mempengaruhi keputusan para pembeli.

Dibawah ini diberikan cara – cara untuk mengadakan pendekatan terhadap pembeli yang dapat dilakukan oleh seorang pramuniaga:

- I. Memberi salam
  - II. Menunggu sejenak
  - III. Pendekatan dagang
  - IV. Dengan menaruh perhatian
- c) Mendorong keinginan membeli

Penjual harus dapat mengetahui dasar – dasar kejiwaan, faktor – faktor apakah yang diperlukan untuk mendorong pembeli melakukan tindak pembelian. Kita jangan lupa bahwa kebebasan pembeli dalam mengambil keputusan tidak semuanya sama. Setiap penjual harus dapat meyakinkan pembeli, ada beberapa cara untuk meyakinkan pembeli yaitu :

- I. Jangan mengelabui pembeli, maksudnya penjual harus dapat membuktikan kebenaran kata – katanya.
- II. Jangan berbohong, maksudnya penjual harus jujur dalam menjekaskan mutu barang atau jasa yang dijualnya.<sup>21</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini merupakan suatu kajian atau penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang

---

<sup>21</sup>. Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Afabeta, 2011), hlm. 118-121

akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Palmarudi Mappigau dan A. Sawe Ri Esso.2011, Jurnal	Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar Di Kabupaten Sidrap	strategi penetrasi pasar ( $X_1$ ), pengembangan pasar ( $X_2$ ) dan pengembangan produk ( $X_3$ ) dan skala besar(Y)	Posisi peternakan ayam ras berada pada skala besar pada sel V yakni pertahankan dan pelihara dan strategi yang diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.
2	Revina Febby Rotua Sianipar.2014 , skripsi	Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Evaluasi Strategi Pemasaran Restoran Ayam Lepas Di Cibubur, Bekasi	Produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ) dan evaluasi strategi pemasaran (Y)	Konsumen merasa puas terhadap atribut produk, harga, dan promosi, dan merasa tidak puas terhadap atribut tempat.
3	Vina Permata sari. 2014, Skripsi	Analisis Strategi Pemasaran (Objek Peneliti Side Up Summarecon Mall Bekasi)	Bauran pemasaran ( $X_1$ ), dan Stategi Pemasaran Y	Analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran sudah cukup baik karena adanya kesesuaian antara STP yang dituju dengan bauran pemasaran yang dilakukan. Adapun beberapa saran yang diberikan untuk pengembangan restoran yaitu, pengembangan produk yang kurang diminati, perluasan pelayanan dan terus meningkatkan promosi.

4	Hotmaida Veronika Samosir. 2008. Skripsi	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Telur Ayam Kampung (Studi kasus : Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara)	Perilaku Konsumen (X) dan Permintaan Telur Ayam Kampung (Y)	Permintaan ayam kampung secara simultan dan signifikan dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu harga, jumlah tanggungan, pendapatan dan harga telur ayam lain.
---	------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah terletak pada variabel yaitu produk, harga, dan pelayanan, sedangkan penelitian terdahulu yaitu Revina Febby Rotua Sianipar yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Selain itu hasil penelitiannya konsumen merasa puas terhadap atribut produk, harga, dan promosi, dan merasa tidak puas terhadap atribut tempat. Persamaannya penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah strategi pemasaran yang digunakan adalah produk, harga, promosi dan tempat.

### C. Kerangka Pikir

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar dari strategi pemasaran. Untuk melihat perilaku konsumen dapat diketahui setelah melakukan analisis terhadap strategi - strategi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tetapi dalam penelitian ini peneliti pada tiga variabel yaitu :

#### a. Produk

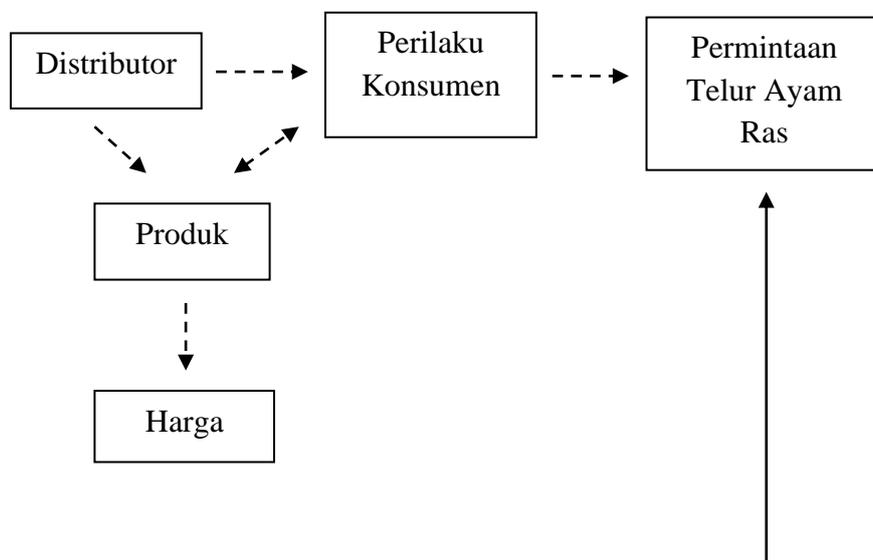
Peneliti memilih produk karena dengan kualitas yang baik dalam artian produk yang ditawarkan harus lebih unggul dibanding produk pesaing maka dapat membantu konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.

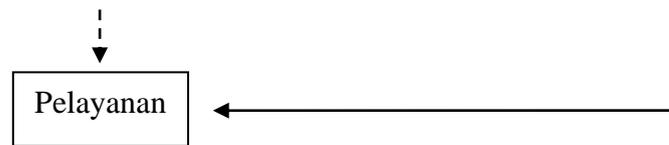
b. Harga

Peneliti memilih harga karena dengan adanya harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan pembelian produk dan harga dapat mempengaruhi pembelian kalangan masyarakat berpenghasilan kecil, menengah, dan besar.

c. Pelayanan

Penelitian memilih pelayanan karena pelayanan merupakan alat yang terpenting dalam suatu strategi, karena pelayanan adalah penentu konsumen untuk dapat membeli produk kembali dan menarik minat konsumen untuk membeli produk dalam jangka panjang.





Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat diketahui perilaku konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, dan pelayanan. Dimana produk yang berkualitas baik dalam artian produk lebih unggul dari produk pesaing dapat membantu konsumen untuk dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli, harga merupakan hal penting dalam kesepakatan jual beli dimana harga dapat membantu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk dapat membeli produk dalam jangka panjang. Dengan demikian permintaan telur ayam ras dapat meningkat secara perlahan – lahan, sehingga distributor dan konsumen terjalin hubungan kerja yang baik dalam jangka panjang.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan (jawaban) sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis yang dirumuskan harus bisa menjawab masalah penelitian. Sehingga antara hipotesis dan rumusan masalah terlihat keterkaitan secara konsisten.<sup>22</sup>

Ho1: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

---

<sup>22</sup> Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 65.

Ha1: Terdapat pengaruh produk terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

Ha2: Terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

Ha3: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

Ha4: Terdapat pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan UD. Rival H yang beralamat Jalan Slamet Riadi No 5 Padangsidempuan. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret – Mei 2019. Adapun alasan peneliti dalam memilih lokasi adalah karena UD. Rival H merupakan usaha pemasok telur terbesar di daerah Padangsidempuan, letak usaha yang strategis, serta memberikan peluang kerja terhadap saya sebagai penyalur produk kepada konsumen.

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitian.<sup>1</sup>

### **C. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.<sup>2</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau

---

<sup>1</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), hlm. 126

<sup>2</sup> Sudjana, *Metode Statistik*, (Bandung: Tarsito Bandung, 2008), hlm. 5

pelanggan dari UD. Rival H daerah Padangsidimpuan yang berjumlah 134 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau bagian kecil yang diamati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yakni pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>3</sup> Kemudian pengambilan jumlah sampel berpedoman kepada rumus Issac dan Michael yang menyatakan bahwa untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya digunakan rumus sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{1 \times 134 \times 0,25}{(0,05)^2(133) + 0,25} = \frac{33,5}{0,5825} = 57,51$$

Ket : s = jumlah sampel

$\lambda^2$  dengan dk = 1

Taraf kesalahan : 5%

P = Q = 0,5

d = 0,05

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 57,51 dan dibulatkan menjadi 57. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan sampel acak sederhana.

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 120.

#### **D. Sumber Data**

##### 1. Data Primer

Data primer berupa pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian, pengumpulan data dapat digunakan dalam bentuk *kuesioner*.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan data atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaah terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan literatur laporan, tulisan, dan lain-lain yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian.<sup>4</sup>

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### a. Observasi

Salah satu cara pengumpulan data yang utama dalam mengkaji situasi sosial yang dijadikan sebagai objek penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi partisipatif, dimana peneliti berinteraksi secara penuh dalam situasi sosial dengan subjek penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengamati, memahami peristiwa secara cermat, mendalam dan terfokus terhadap subjek penelitian, baik dalam suasana formal maupun santai.

---

<sup>4</sup>.*Ibid.*,hlm. 77

b. Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang disusun secara logis, sistematis tentang konsep yang menerangkan tentang variabel-variabel yang diteliti. Penyebaran kuesioner/angket kepada subjek penelitian bertujuan untuk memperoleh data atau informasi mengenai masalah penelitian yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi yang bentuknya berbentuk *checklist*, dimana berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata – kata sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen**

Pernyataan Positif	Nilai	Pernyataan negatif	Nilai
Sangat setuju (SS)	5	Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4	Setuju (S)	4
Ragu – ragu	3	Ragu – ragu	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel 3.2 Kisi – kisi Angket Strategi Pemasaran dan Perilaku  
Konsumen**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No soal</b>
1.	Perilaku konsumen	a. Pengenalan kebutuhan	<b>1,2,3</b>
		b. Proses informasi konsumen	<b>4,5,6</b>
		c. Evaluasi produk/merek	<b>7,8,9</b>
		d. Pembelian	<b>10,11,12</b>
		e. Evaluasi pasca pembelian	<b>13,14,15</b>
2.	Produk	a. Kemudahan penggunaan	<b>1,2</b>
		b. Daya tahan	<b>3,4,5</b>
		c. Kejelasan fungsi	<b>6,7,8</b>
		d. Keragaman ukuran produk	<b>9,10,11</b>
3.	Harga	a. Harga sesuai dengan manfaat	<b>12,13,14,</b>
		b. Persepsi harga dan manfaat	<b>15,16,17</b>
		c. Harga barang terjangkau	<b>18,19,20</b>
		d. Persaingan harga	<b>21,22</b>
		e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya	<b>23,24</b>
4.	Pelayanan	a. Wujud fisik	<b>25,26</b>
		b. Daya tanggap	<b>27,28,29</b>
		c. Keandalan	<b>30,31</b>
		d. Keyakinan	<b>32,33,34</b>
		e. Empati	<b>35,36,37</b>

## F. Teknik Analisis Data

Untuk mengkaji hipotesis, maka peneliti melakukan pengujian secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Adapun analisis data yang digunakan adalah berikut :

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Ada dua jenis validitas untuk instrumen penelitian, yaitu validitas logis (*logical validity*) dan validitas empiris (*empirical validity*). Validitas logis adalah validitas yang dinyatakan berdasarkan hasil penalaran. Sedangkan validitas empiris adalah validitas yang dinyatakan berdasarkan hasil pengalaman.<sup>5</sup> Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan aplikasi SPSS versi 21.

---

<sup>5</sup>Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm. 104.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.<sup>6</sup>

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .<sup>7</sup>

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi

---

<sup>6</sup>Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 221.

<sup>7</sup>Dwi priyanto, *Mandiri belajar SPSS* (Jakarta:Mediakom, 2008), hlm. 26

yang berdistribusi normal.<sup>8</sup> Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan nilai p 2 sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan 2 sisi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 21.

## 2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah asumsi dalam penggunaan analisis regresi.<sup>9</sup> Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 21.

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas

---

<sup>8</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung : ALFABETA, 2015), hlm. 321.

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 331.

ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya.

Pedoman yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai kolerasi antar variabel bebas. Jika koefisien kolerasi antar variabel bebas  $> 0,80$  berarti multikolinearitas antar varibel besar. Sebaliknya jika koefisien kolerasi antar variabel bebas  $\leq 0,80$  maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.<sup>10</sup>Jika nilai *Variance Inflation Factor* VIF  $< 5$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ .<sup>11</sup>

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar *residual* membentuk pola tertentu.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 332.

<sup>11</sup>Jonathan Sarwono, *Rumus- Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Tesis dan Skripsi* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hlm. 140.

<sup>12</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 154.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel tak bebas (*dependent*) terhadap satu atau lebih variabel (*independent*). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal 2 variabel. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = perilaku konsumen

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien untuk variabel produk

$b_2$  = Koefisien untuk variabel harga

$b_3$  = Koefisien untuk variabel pelayanan

$E$  = Error

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Pelayanan

#### d. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel produk, harga dan pelayanan dalam menerangkan variabel perilaku konsumen secara parsial. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Keterangan t tabel dengan  $df = n - k - 1$  atau  $df = 57 - 3 - 1 = 53$ .
- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Keterangan t tabel dengan  $df = n - k - 1$  atau  $df = 57 - 3 - 1 = 53$ .

## 2) Uji Signifikansi Simultan ( Uji Statistik f )

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel produk, harga dan pelayanan untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu perilaku konsumen. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- a) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak, Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter

bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* ( $R^2$ ).  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent*. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependent*.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Dwi Priyatno, *Op., Cit.*, hlm. 79.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

UD. RIVAL H merupakan usaha dagang keluarga yang aktivitasnya adalah membeli telur ayam ras dari peternak dan menjual kembali telur ayam ras kepada pedagang lain. UD. RIVAL H sudah berdiri sejak tahun 1993 an, awalnya usaha ini belum merupakan usaha dagang telur ayam ras melainkan usaha dagang barang kelontong. Selanjutnya usaha dagang barang kelontong ini dibangun oleh H. Hafif Harahap beserta istrinya Ibu Hj. Risnurwati tidak mengalami perkembangan pada barang kelontong namun mengalami perkembangan pada penjualan telur ayam ras, sehingga beserta istri terpikir untuk membuka usaha dagang telur ayam ras. Untuk langkah pertama usaha dagang berjalan, barang dagangan diambil dari peternak. Nama usaha dagang ini diambil dari paduan kedua anak Bapak dan Ibu yaitu Rizal dan Noval. Usaha ini merupakan titik awal usaha kedua orangtua sehingga pada saat ini usaha ini masih tetap berjalan yang di kelola oleh Khaidir Noval Harahap.

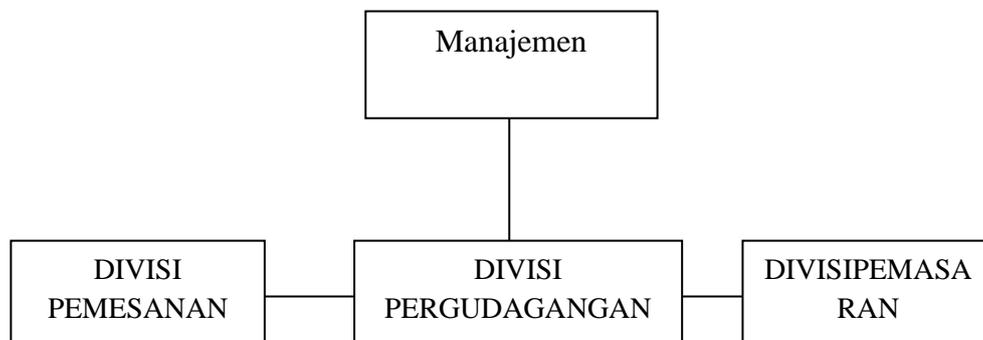
#### **1. Struktur Organisasi**

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa UD. RIVAL H merupakan usaha keluarga di mana manajemen puncaknya adalah pemilik dari UD. RIVAL H sebagai pemilik usaha. Namun karena Bapak H. Habib Harahap telah meninggal dunia, maka usaha ini di

pimpin oleh Khaidir Noval Harahap. Dibawah dari manajemen ini ada tiga orang karyawan pada tiga divisi, setiap orang berada pada setiap divisi yang berbeda, setiap orang yang berada pada satu divisi menjabat sebagai divisi pemesanan, divisi pergudagangan dan divisi pemasaran. Untuk lebih jelasnya, lihatlah gambar berikut ini:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. RIVAL H**

**Padangsidimpuan**



Sumber : UD. RIVAL H

Adapun tugas dan fungsi divisi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Divisi Pemesanan

Tugas dan fungsi divisi ini adalah hal – hal yang berkaitan dengan pemesanan, mulai dari persiapan pemesanan, memilih barang yang akan dipesan, membeli barang, hingga memastikan barang yang sudah di pesan sampai ke gudang.

b. Divisi Pergudangan

Setelah barang sampai di gudang, barang akan disortir, dipisahkan barang yang masih bagus dan barang yang rusak, memastikan kondisi barang yang ada dalam gudang sudah bagus, memisahkan dengan kualitas bagus, mengikat dan memastikan barang siap di pasarkan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kegiatan dalam gudang, semua ini adalah tugas dari divisi pergudangan..

c. Divisi Pemasaran

Setelah barang yang ada di dalam gudang siap dipasarkan, maka tiba saatnya divisi pemasaran menjalankan tugas dan fungsinya. Divisi Pemasaran akan membawa barang yang sudah siap dipasarkan ke kedai – kedai atau ke pedagang – pedagang lain yang ada disekitar gudang, dan tidak jarang divisi pemasaran ini sampai keluar kota untuk menjual barang tersebut.

## **2. Aktivitas Perusahaan**

Sebagaimana halnya aktivitas usaha dagang yang lain yang membeli barang dagang dan menjual kembali barang tersebut, UD. RIVAL H juga demikian. Aktivitas utama UD. RIVAL H ini adalah membeli telur ayam ras dan barang yang sudah dibeli tersebut dijual kembali kepada pedagang – pedagang lain atau konsumen.

Sebelum UD. RIVAL H melakukan pembelian, tahap pertama yang dilakukan adalah persiapan pemesanan. Persiapan di sini termasuk rencana pembelian yaitu berapa jumlah barang yang akan dipesan. Setelah persiapan pemesanan dilakukan, tahap selanjutnya adalah survey. Survey

ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah barang yang akan dipesan adalah barang baru atau barang yang sudah lama. Setelah diketahui barang akan dipesan sudah diketahui merupakan barang baru, barulah barang dipesan sesuai dengan rencana pemesanan atau rencana pembelian. Barang dikirim ke gudang dan dilakukan pemisahan antara barang yang sudah pecah atau yang sudah rusak. Barang yang bagus akan dijual oleh divisi pemasaran dan barang yang rusak akan tetap digudang dan dijual kepada konsumen dengan harga murah. Tidak semua barang dijual kepada pedagang – pedagang lain yang dibawa oleh divisi pemasaran, sebagian ada yang ditinggal dalam gudang untukantisipasi konsumen yang membeli barang langsung ke gudang.

Setelah semua barang hampir terjual termasuk barang yang ada di dalam gudang masa selanjutnya UD. RIVAL H kembali akan melakukan persiapan pembelian atau pemesanan, dan aktivitas seperti ini selalu terjadi dalam siklus perusahaan.

## **B. Gambaran Umum Variabel**

### **1. Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila kita membahas tentang perilaku konsumen berarti kita membahas kegiatan manusia pada ruang lingkup tertentu. Perilaku konsumen akan selalu berubah – ubah sesuai dengan kebutuhannya dan pengaruh sosial dan budaya, yang semakin mendesak. Selera dan kebutuhan konsumen semakin meningkat

sehingga perusahaan berusaha untuk mencari terobosan dan memotivasi konsumen.

Gaya hidup konsumen yang semakin konsumtif akan membuka peluang bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan produknya baik dari segi kualitas maupun bentuknya. Untuk mengetahui tentang perilaku konsumen maka dilakukan suatu survey atau penelitian, sehingga dapat diketahui arti dari perilaku konsumen.

## **2. Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Manufaktur sering kali melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan produk secara fisik daripada jasa-jasa yang dihasilkan oleh produk-produk tersebut. Mereka lebih memandang diri mereka sebagai penjual produk daripada memberikan solusi terhadap suatu kebutuhan. Padahal produk secara fisik sebenarnya merupakan sarana untuk menyampaikan jasa-jasa kepada kita.

Oleh karena itu, produk-produk perusahaan perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Penyesuaian yang dapat dilakukan misalnya dengan perbaikan mutu produk agar dapat bersaing dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, perlu diingat bahwa produk yang hanya mengandalkan mutu tinggi saja tidak akan dapat mencapai

tujuan kinerja manajemen, produk juga disesuaikan dengan strategi bisnis dan strategi pemasaran.

### **3. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.<sup>1</sup> Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Harga yang adil di dalam islam adalah seimbang sama ukurannya, konsep jual beli dalam islam adalah suka sama suka atau kerelaan, dimana kedua belah pihak sama-sama dengan terjadinya transaksi itu.

### **4. Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain. Pelayanan adalah sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan

---

<sup>1</sup>Kasmir dan Jakpar, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Jakarta: Kencana, 2003),hlm.52.

pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Langganan merupakan jiwa perusahaan, mereka harus diperlakukan seperti raja, artinya mereka harus mendapat pelayanan yang baik sehingga menyenangkan dan memuaskan. Caranya bisa dipelajari secara kejiwaan atau mungkin dari kartu keadaan pelanggan sudah dapat membayangkan keadaan jiwanya atau profesinya. Jiwa yang ikhlas, sikap yang terbuka dan menyenangkan merupakan unsur yang perlu bagi pembeli. Sikap yang bersahabat dapat memberikan iklim yang baik bagi terjadinya jual beli, dan kemungkinan besar menjadi langganan tetap.

### **C. Hasil Estimasi**

Untuk mengetahui bagaimana seberapa besar analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H, kemudian persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini di estimasi dan diperoleh hasil sebagai berikut:

#### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis atau metode statistika dimana untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terkait secara bersama-sama. Olahan data tersebut maka di peroleh hasil.

### a. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

#### 1) Uji Validitas pada UD. RIVAL H

##### a) Validitas Produk

**Tabel 4.1 Uji Validitas Produk**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,940	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=57. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel =0,256	Valid
Item2	0,925		Valid
Item3	0,919		Valid
Item4	0,421		Valid
Item5	0,424		Valid
Item6	0,947		Valid
Item7	0,940		Valid
Item8	0,318		Valid
Item9	0,323		Valid
Item10	0,872		Valid
Item 11	0,329		Valid

*Sumber: Data diolah, 2019*

Dari hasil uji validitas produk dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 11 adalah valid. Dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 57$  adalah 0,256.

### b) Validitas Harga

**Tabel 4.2 Uji Validitas Harga**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,820	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 57$ . Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,256$	Valid
Item2	0,403		Valid
Item3	0,801		Valid
Item4	0,493		Valid
Item5	0,820		Valid
Item6	0,729		Valid
Item7	0,823		Valid
Item8	0,801		Valid
Item9	0,493		Valid
Item10	0,484		Valid
Item 11	0,748		Valid
Item 12	0.308		Valid
Item 13	0,451		Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil uji validitas harga di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 13 adalah valid. Dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 57$  adalah 0,256.

## c) Validitas Pelayanan

Tabel 4.3 Uji Validitas Pelayanan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,529	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 57$ . Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,256$	Valid
Item2	0,524		Valid
Item3	0,496		Valid
Item4	0,380		Valid
Item5	0,401		Valid
Item6	0,477		Valid
Item7	0,349		Valid
Item8	0,518		Valid
Item9	0,439		Valid
Item10	0,274		Valid
Item 11	0,438		Valid
Item 12	0,335		Valid
Item 13	0,524		Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil uji validitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 13 adalah valid. Dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 57$  adalah 0,256.

**d) Validitas Perilaku Konsumen**

**Tabel 4.4 Uji Validitas Perilaku Konsumen**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,384	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 57$ . Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,256$	Valid
Item2	0,403		Valid
Item3	0,637		Valid
Item4	0,477		Valid
Item5	0,637		Valid
Item6	0,349		Valid
Item7	0,429		Valid
Item8	0,464		Valid
Item9	0,429		Valid
Item10	0,380		Valid
Item 11	0,380		Valid
Item 12	0,487		Valid
Item 13	0, 637		Valid
Item 14	0,520		Valid
Item 15	0,477		Valid

*Sumber: Data diolah, 2019*

Dari hasil uji validitas perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item 1 sampai dengan item 15 adalah valid. Dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n = 57$  adalah 0,256.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.5 Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N items
Produk ( X <sub>1</sub> )	.889	11
Harga ( X <sub>2</sub> )	.848	13
Pelayanan ( X <sub>3</sub> )	.637	13
Perilaku Konsumen ( Y)	.738	15

*Sumber: Hasil output SPSS versi 21 (data diolah)*

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa cronbach alpa untuk variabel produk adalah  $0,889 > 0,60$ , variabel harga adalah  $0,848 > 0,60$ , variabel pelayanan adalah  $0,637 > 0,60$  , dan untuk variabel perilaku konsumen  $0,738 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Produk ( X<sub>1</sub> ), Harga ( X<sub>2</sub>),Pelayanan ( X<sub>3</sub>), dan Perilaku Konsumen ( Y) adalah reliabel.

### A. Teknik Analisa Data

#### 1. Pengujian Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas

dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 21 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,05.

Sig > 0,05 maka distribusi data bersifat normal.

Sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

**Tabel 4.6 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70280169
	Absolute	,064
Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,485
Asymp. Sig. (2-tailed)		,973

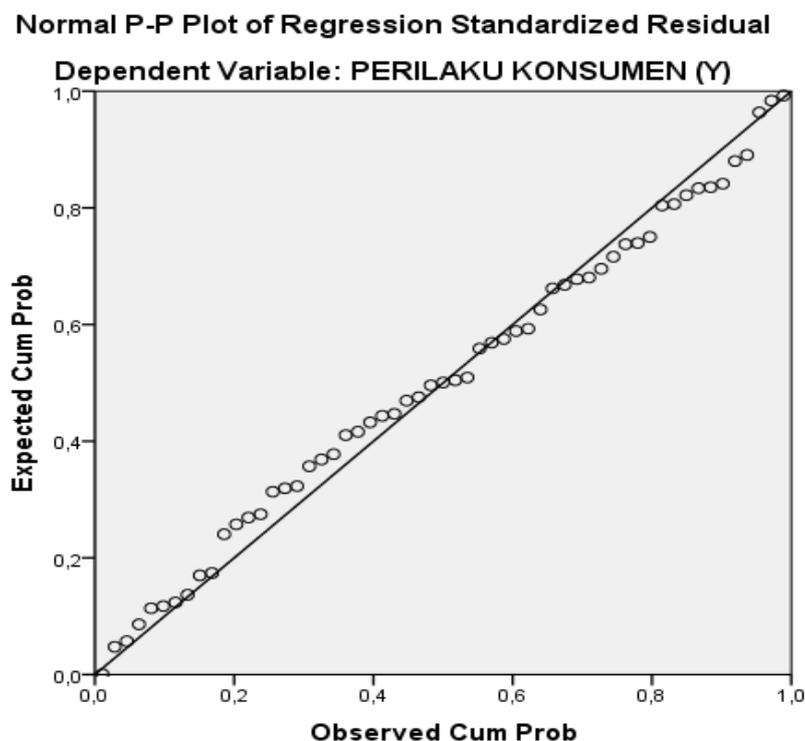
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil output SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0.973 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ( $0,973 > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Selain itu data yang baik juga dapat dilihat melalui kurva seperti dibawah ini:

### Grafik 4.1 Uji Normalitas



Sumber: Hasil output SPSS versi 21 (data diolah).

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dikatakan normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah: “

Jika nilai *Variance Inflation Factor*  $VIF < 5$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ .”

**Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,902	3,446			

PRODUK (X1)	,285	,072	,320	,694	1,441
HARGA (X2)	,444	,089	,479	,497	2,012
PELAYA NAN (X3)	,266	,116	,226	,469	2,130

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)  
 Sumber: Hasil output SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui nilai VIF untuk variabel produk adalah  $1,441 < 5$ , variabel harga  $2,012 < 5$  dan variabel pelayanan  $2,130 < 5$ . Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil 5 ( $VIF < 5$ ).

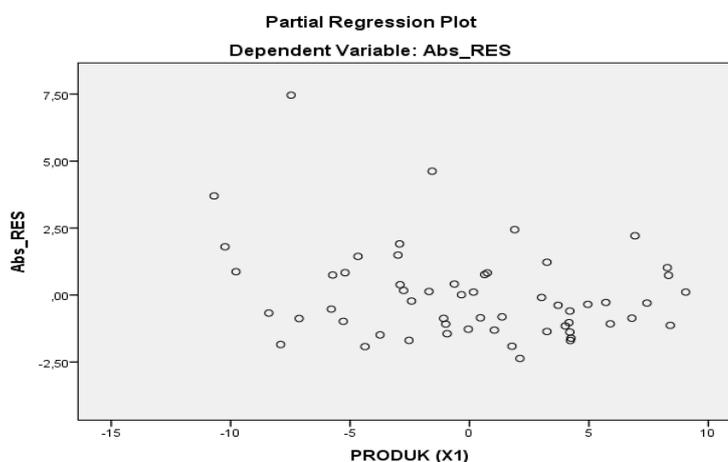
Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel produk adalah  $0,694 > 0,1$ , variabel harga  $0,479 > 0,1$ , dan variabel pelayanan  $0,226 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,1 ( $Tolerance > 0,1$ ). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

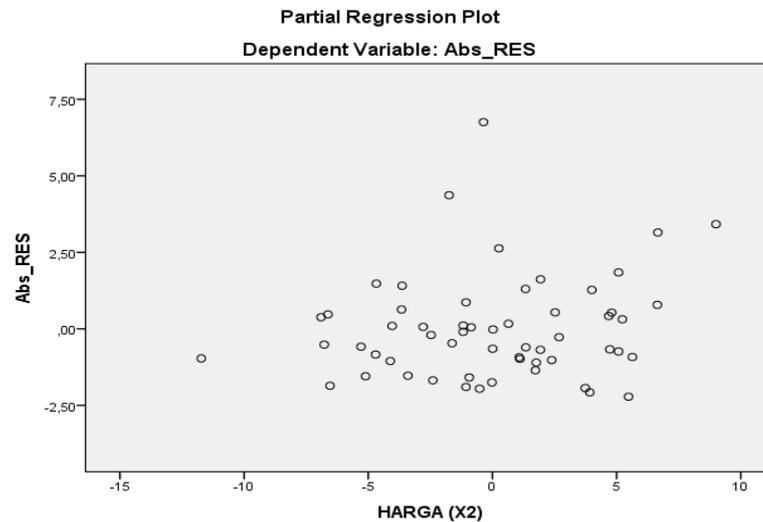
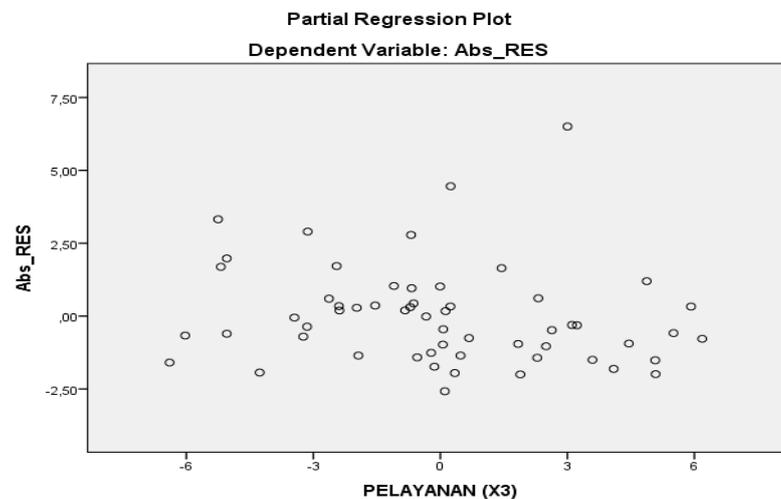
### c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskesatisitas pada telur ayam pada

UD. RIVAL H :

**Grafik4.2 Heteroskedastisitas**



**Grafik 4.3 Heteroskedastisitas****Grafik 4.4 Heteroskedastisitas**

*Sumber: Hasil output SPSS versi 21 (data diolah)*

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pencar residual

tidak membentuk pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Di bawah ini adalah Analisis Regresi Berganda pada telur ayam pada UD. RIVAL H :

**Tabel 4.8 Analisis Regresi Berganda Pada Telur Ayam**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,902	3,446		2,293	,026		
1 PRODUK (X1)	,285	,072	,320	3,950	,000	,694	1,441
HARGA (X2)	,444	,089	,479	5,004	,000	,497	2,012
PELAYANAN (X3)	,266	,116	,226	2,289	,026	,469	2,130

Sumber: Hasil output SPSS versi 21 (data diolah)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Perilaku Konsumen} = 7,902 + 0,285 \text{ Produk} + 0,444 \text{ Harga} + 0,266 \text{ Pelayanan} + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien untuk variabel produk

$b_2$  = Koefisien untuk variabel harga

$b_3$  = Koefisien untuk variabel pelayanan

$E$  = Error

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Pelayanan

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 7,902 artinya apabila variabel produk, harga, dan pelayanan dianggap konstan atau 0 maka perilaku konsumen terhadap telur ayam ras adalah sebesar 7,902.
- 2) Koefisien regresi variabel produk 0,285, artinya apabila variabel produk ditambah 1% maka perilaku konsumen terhadap telur ayam ras UD. Rival H adalah sebesar 28,5%. Koefisien bernilai positif artinya jika produk ditingkatkan maka perilaku konsumen juga meningkat.
- 3) Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,444, artinya apabila variabel harga ditambah 1% maka perilaku konsumen terhadap telur ayam ras UD. Rival H sebesar 44,4%.
- 4) Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,266, artinya apabila variabel pelayanan ditambah 1% maka perilaku konsumen terhadap telur ayam ras UD. Rival H sebesar 26,6%.

## D. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Berikut ini uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) pada telur ayam pada UD. RIVAL H :

**Tabel.4.9 Uji T Pada Telur Ayam UD. RIVAL H**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,902	3,446		2,293	,026
1 PRODUK (X1)	,285	,072	,320	3,950	,000
HARGA (X2)	,444	,089	,479	5,004	,000
PELAYANAN (X3)	,266	,116	,226	2,289	,026

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

Dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel produk 3,950 sedangkan t tabel diperoleh 1,674 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,950 > 1,674$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

Sedangkan t hitung untuk variabel harga sebesar 5,004 dan t tabel sebesar 1,674 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,004 > 1,674$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. RIVAL H.

Sedangkan  $t$  hitung untuk variabel pelayanan sebesar 2,289 dan  $t$  tabel sebesar 1,674 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,289 > 1,674$ ) dan tingkat signifikansi  $0,026 < \alpha$  (0,05) yang diperoleh maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. Rival H

## 2. Uji F

Berikut ini adalah Uji Signifikansi Simultan (Uji f) pada telur pada UD. RIVAL H :

**Tabel 4.10 Uji F Pada Telur Ayam UD.RIVAL H**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1284,421	3	428,140	55,468	,000 <sup>b</sup>
	Residual	409,088	53	7,719		
	Total	1693,509	56			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X3), PRODUK (X1), HARGA (X2)

*Sumber: Hasil output SPSS versi 21 (data diolah)*

Berdasarkan tabel *Anova* di atas dijelaskan bahwa  $F$  hitung adalah 55,468 sedangkan  $F$  tabel 2,78. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $55,468 > 2,78$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan aspek variabel peoduk, harga dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. Rival H.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini :

**Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 <sup>a</sup>	,758	,745	2,778

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X3), PRODUK (X1), HARGA (X2)

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

*Sumber: Hasil output SPSS versi 21 (data diolah)*

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas diperoleh  $R^2$  sebesar 0,758 atau 75,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 75,8% sedangkan sisanya 24,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

### E. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini didapat bahwa dalam persamaan regresi  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$  menunjukkan variabel produk, harga, dan pelayanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 28,5%. Hal ini dapat diartikan perilaku konsumen terhadap telur ayam ras dipengaruhi oleh produk yang baik. Demi menciptakan perilaku konsumen yang lebih baik lagi, pihak UD.

Rival H hendaknya memberikan produk bagi konsumen yang lebih baik lagi dengan melakukan persiapan pemesanan, memilih barang yang akan dipesan, hingga memastikan barang yang sudah di pesan sampai ke gudang dalam keadaan yang lebih baik.

Sedangkan dari variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 44,4 %. Hal ini dapat diartikan perilaku konsumen telur ayam ras dipengaruhi oleh harga, maka bagi pihak UD. Rival H dalam penetapan harga telur ayam ras telah menetapkan harga dengan menganalisa kemampuan konsumen dalam hal pendapatan serta sesuai dengan harga yang diberikan. Sedangkan variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 26,6%. Hal ini dapat diartikan perilaku konsumen telur ayam ras dipengaruhi oleh pelayanan, sehingga banyak konsumen yang memilih telur ayam ras UD. Rival H hingga saat ini, karena jika produk yang ditawarkan baik, sesuai dengan harga serta memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen akan memberikan kontribusi kerjasama dalam panjang.

Dari hasil pengujian simultan aspek variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan hasil  $F_{hitung} 55,468$  sedangkan  $F_{tabel} 2,78$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $55,468 > 2,78$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < \alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 75,8% sedangkan

sisanya 24,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Model regresi ini juga dinyatakan lulus dari uji asumsi klasik. Dari grafik *normal plottitik-titik* menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dikatakan normal dan data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Nilai VIF yang diketahui antar variabel independent tidak terdapat multikolinearitas. Untuk uji Heteroskedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa diagram pencar residual tidak membentuk pola sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. Rival H, demi menciptakan perilaku konsumen yang lebih bagi lagi, pihak UD. Rival H hendaknya melakukan persiapan pemesanan, memilih barang yang akan dipesan, hingga memastikan barang yang sudah di pesan sampai ke gudang dalam keadaan yang baik.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. Rival H, dalam penetapan harga telur ayam ras telah menetapkan harga dengan menganalisa kemampuan konsumen dalam hal pendapatan serta sesuai dengan harga yang diberikan.
3. Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. Rival H, sehingga banyak konsumen yang memilih telur ayam ras UD. Rival H hingga saat ini, karena jika produk yang ditawarkan baik, sesuai dengan harga serta memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen akan memberikan kontribusi kerjasama dalam panjang.
4. Produk, Harga, dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen telur ayam ras UD. Rival H.

## **B. Saran**

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui sebesar 87,1% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Berdasarkan produk, UD. Rival H hendaknya menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yakni dengan perbaikan mutu produk agar dapat bersaing dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan memberikan nilai lebih terhadap perilaku konsumen jika sesuai ajaran islam yang terkandung dalam Al – Quran.
3. Dari segi harga, pihak UD. Rival H menetapkan harga sesuai dengan persaingan, permintaan, dan mutu produk.
4. Dari segi pelayanan, pihak UD. Rival H hendaknya memperlakukan konsumen seperti raja, artinya mereka harus mendapat pelayanan yang baik sehingga menyenangkan dan memuaskan. Untuk memelihara langganan sebaiknya divisi pemasaran menciptakan suasana yang menyenangkan, mengadakan pendekatan dengan pembeli, serta mendorong keinginan untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Burhan, Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Penerbit Diponegoro, Cet.10, 2004.
- Departemen Agama RI. *Al – Quran dan Terjemahannya* , Surabaya : CV. Karya Utama, 2000
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba empat, 2000.
- [http://www. Google .com/perilaku konsumen/](http://www.Google.com/perilaku_konsumen/) 2010.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Jakarta: GP Pres, 2009.
- Kasmir & Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Kotler & Armstrong. *Dasar – dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks, 2004.
- Kotler, Philip & Keller Lane. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Maulana, Farizil Qudsi. Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran dalam Islam. <http://farizilqudsi.blogspot.com/2011/06/tinjauan-teoritis-konsep-pemasaran.html> diakses pada 25 Juni 2013.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Riyanto Dwi, *Mandiri belajar SPSS*, Jakarta: Mediakom, 2008.
- Richard, *Era Baru Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2010.

- Sarwono Jonathan, *Rumus- Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Tesis dan Skripsi*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Rozayni, Perilaku Konsumen menurut Perspektif Ekonomi Isla, Artikel Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau, 2011.
- Subroto, Budiarto. *Pemasaran Industri*, Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Sudijono, Anas. *Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Sudjana, *Metode Statistik*, Bandung: Tarsito Bandung, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Susanto Agus dan Sugiyono , *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* , Bandung : ALFABETA, 2015.
- Tjiptono Fandy, *Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008.
- Yati Nuryati & Yudha Hadian Nur, “Variabilitas Harga Telur Ras di Indonesia,” dalam Jurnal Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Volume 6, Desember 2012.

## **DAFTARRIWAYATHIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Rudiansyah Siregar  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat, tanggal lahir : Pintu padang, 20 oktober 1993  
Anakke : 3 (Tiga) dari 4 bersaudara  
Agama : Islam  
Status : Sudah Menikah  
Alamat : Desa Pintu padang Napa, Kecamatan Angkola  
Selatan, Kabupaten Tapanuli Selatan  
Telepon/No.Hp :082273032873

### **II. PENDIDIKAN FORMAL**

Tahun 2000-2006 : SD Negeri Impres Napa  
Tahun 2006-2009 : SMP Negeri 1 Angkola selatan  
Tahun 2009-2012 : SMA Negeri 1 Angkola Selatan  
Tahun 2012-2019 : Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN  
Padangsidempuan

### **III. IDENTITAS ORANG TUA**

Nama Ayah : Abu Samma Siregar  
Nama Ibu : Farida Hannum Simatupang  
Alamat : Desa Pintu padang Napa, Kabupaten  
Tapanuli Selatan  
Pekerjaan : Tani



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1604 /In.14/G.1/PP.00.9/07/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

31 Juli 2019

Yth, Ibu:  
1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I  
2. Jumi Atika : Pembimbing II

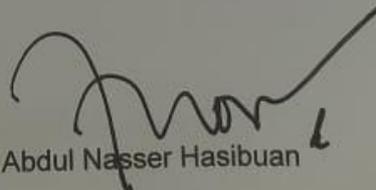
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rudiansyah Siregar  
NIM : 122300202  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD. Rival H

Untuk itu diharapkan kepada Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 334 /In.14/G.1/TL.00/02/2019  
Hal : Mohon Izin Riset

28 Februari 2019

Yth: UD. Rival H.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

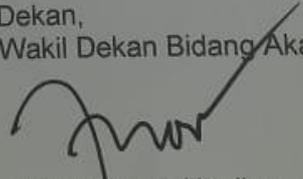
Nama : Rudiansyah Siregar  
NIM : 122300202  
Semester : XIV (Empat Belas)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD. Rival H**".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



Hal : Balasan  
Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Syariah dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di tempat

Dengan hormat,

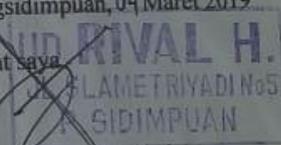
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :  
Nama : Khaidir Noval Harahap  
Jabatan : Pimpinan Perusahaan

Menerangkan bahwa :  
Nama : Rudiansyah Siregar  
NIM : 122300202

Kami setuju untuk mengadakan penelitian di UD. Rival H dengan judul " Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD. Rival H.  
Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 04 Maret 2019

Hormat saya



Khaidir Noval Harahap

## SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket perilaku konsumen untuk kelengkapan penelitian yang berjudul :

**Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Terhadap Perilaku Konsumen UD. Rival H**

Yang disusun oleh :

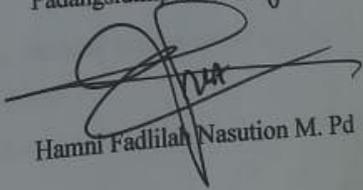
Nama : Radiansyah Siregar  
NIM : 122300202  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah 4 MB

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut :

1. Revisi semua Hasil konsultasi (ada negatif dan positif) untuk setiap indikator
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Perilaku Konsumen yang baik.

Padangsidempuan, 30 Januari 2018

  
Hamni Fadlilah Nasution M. Pd

## KUESIONER PENELITIAN

Saya adalah mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yang sedang melakukan penelitian mengenai : Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Telur Ayam Ras UD. Rival H

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen membeli telur ayam ras UD. Rival H, maka sangat dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Peneliti mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner ini. Informasi yang anda berikan sangat berarti bagi penelitian ini juga demi terwujudnya kepuasan pelanggan yang lebih baik di UD. Rival H pada masa yang akan datang. Atas bantuan saya ucapkan terima kasih.

### Data Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Lama menjadi konsumen :
- Telur ayam ras UD. Rival H :

### Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai jawabannya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda ceklist (√) pada jawaban yang anda anggap paling benar.
4. Atas kesediaan untuk mengisi angket ini terlebih dahulu saya ucapkan terima kasih.

### Keterangan Skor

- |                           |     |
|---------------------------|-----|
| Sangat Setuju (SS)        | : 5 |
| Setuju (S)                | : 4 |
| Kurang Setuju (KS)        | : 3 |
| Tidak Setuju (TS)         | : 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

PERILAKU KONSUMEN

NO	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	TOTAL
1	4	4	4	1	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	1	47
2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	2	45
3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	34
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	50
5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	54
6	3	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	45
7	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	4	38
8	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	2	3	3	3	46
9	2	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	50
10	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	40
11	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	50
12	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	50
13	4	4	4	5	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	5	54
14	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	48
15	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	42
16	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	54
17	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	53
18	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	48
19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	59
20	2	2	3	5	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	5	48
21	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	5	3	46
22	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	50
23	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	57
24	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	5	4	49
25	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	54
26	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	55
27	3	3	3	5	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	5	51
28	1	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	54

29	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	57
30	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	53
31	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	57
32	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	49
33	4	3	4	5	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	5	54
34	4	4	3	1	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	1	43
35	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	51
36	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	51
37	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	50
38	3	2	3	4	3	3	1	2	1	4	4	3	3	2	4	42
39	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	53
40	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	47
41	3	3	4	5	4	2	3	3	3	2	2	4	4	3	5	50
42	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	47
43	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	54
44	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	4	42
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
46	4	3	4	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	2	49
47	3	3	4	4	4	3	1	3	1	3	3	3	4	3	4	46
48	4	4	3	4	3	3	2	4	2	2	2	4	3	3	4	47
49	2	3	2	5	2	3	3	3	3	4	4	2	2	4	5	47
50	1	2	3	4	3	4	1	2	1	2	2	3	3	3	4	38
51	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	58
52	5	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	52
53	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	48
54	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	35
55	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	46
56	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	46
57	3	3	2	5	2	4	2	3	2	4	4	4	2	3	5	48

**Lampiran 2**  
**Hasil Output SPSS 21 Analisis Data**  
**Analisis Regresi Berganda Pada Telur Ayam**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,902	3,446		2,293	,026		
1 PRODUK (X1)	,285	,072	,320	3,950	,000	,694	1,441
HARGA (X2)	,444	,089	,479	5,004	,000	,497	2,012
PELAYANAN (X3)	,266	,116	,226	2,289	,026	,469	2,130

**Uji T Pada Telur Ayam UD. RIVAL H**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,902	3,446		2,293	,026
1 PRODUK (X1)	,285	,072	,320	3,950	,000
HARGA (X2)	,444	,089	,479	5,004	,000
PELAYANAN (X3)	,266	,116	,226	2,289	,026

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

**Uji F Pada Telur Ayam UD. RIVAL H**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1284,421	3	428,140	55,468	,000 <sup>b</sup>
Residual	409,088	53	7,719		
Total	1693,509	56			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X3), PRODUK (X1), HARGA (X2)

### Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N items
Produk ( X <sub>1</sub> )	,889	11
Harga ( X <sub>2</sub> )	,848	13
Pelayanan ( X <sub>3</sub> )	,637	13
Perilaku Konsumen ( Y)	,738	15

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70280169
	Absolute	,064
Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,485
Asymp. Sig. (2-tailed)		,973

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,902	3,446			
	PRODUK (X1)	,285	,072	,320	,694	1,441
	HARGA (X2)	,444	,089	,479	,497	2,012

PELAYANAN (X3)	,266	,116	,226	,469	2,130
----------------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 <sup>a</sup>	,758	,745	2,778

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X3), PRODUK (X1), HARGA (X2)

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78





