

**ANALISIS PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HASIL PANEN AYAM *BROILER* DARI KEMITRAAN PT. GANESHA
SATRIA NUSANTARA KEPADA PENGEPUK DI KECAMATAN
KRANGGAN KABUPATEN TEMANGGUNG**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ILHAM DAFA SULTANIKA



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
UNGARAN
2025**

**ANALISIS PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HASIL PANEN AYAM *BROILER* DARI KEMITRAAN PT. GANESHA
SATRIA NUSANTARA KEPADA PENGEPUL DI KECAMATAN
KRANGGAN KABUPATEN TEMANGGUNG**

Oleh:

MUHAMMAD ILHAM DAFA SULTANIKA

NIM 18.41.0007

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan
Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI
Ungaran

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
UNGARAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Dafa Sultanika
NIM : 18.41.0007
Program Studi : Peternakan

Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Karya ilmiah yang berjudul:

Analisis Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Panen Ayam Broiler Dari Kemitraan PT. Ganesha Satria Nusantara Kepada Pengepul Di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung, penelitian yang terkait dengan karya ilmiah ini adalah hasil dari kerja saya sendiri.

2. Setiap gagasan, ide, atau kutipan dari karya tulis orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya ilmiah ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya, yaitu **Sugiyono, S.Pt.,M.Si dan Yunita Khusnul Khotimah, S.P.,M.P.**

Apabila dikemudian hari dalam karya ilmiah ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik saya yang telah saya dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

Semarang, 21 Agustus 2025

 
(Dafa Sultanika)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HASIL PANEN AYAM
BROILER DARI KEMITRAAN PT. GANESHA
SATRIA NUSANTARA KEPADA PENGEPUL DI
KECAMATAN KRANGGAN KABUPATEN
TEMANGGUNG

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD ILHAM DAFA SULTANIKA

NIM : 18.41.0007

Program Studi : S-1 PETERNAKAN

Fakultas : PETERNAKAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal.....21 AUG. 2025

Pembimbing Utama


Sugiyono, S.Pt., M.Si
NIDN. 0614016901

Pembimbing Anggota


Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P
NIDN. 0628069501

Ketua Ujian Akhir Program Studi


Yunita Khusnul Khotimah, S.P., M.P
NIDN. 0628069501

Dekan Fakultas Peternakan


Sugiyono, S.Pt., M.Si
NIDN. 0614016901



RINGKASAN

MUHAMMAD ILHAM DAFA SULTANIKA. 18.41.0007. 2025. Analisis Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Panen Ayam *Broiler* Dari Kemitraan PT. Ganesha Satria Nusantara Kepada Pengepul Di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung. (Pembimbing: **Sugiyono** dan **Yunita Khusnul Khotimah**)

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pemasaran terhadap keputusan pembelian hasil panen ayam *broiler* dari kemitraan PT. Ganesha Satria Nusantara kepada pengepul di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari - Maret 2024 bertempat di PT. Ganesha Satria Nusantara kabupaten Temanggung. Pengambilan sampel berasal dari responden yang merupakan peternak mitra di Kabupaten Temanggung.

Materi yang digunakan dalam penelitian adalah alat tulis sebagai penunjang observasi dan wawancara serta survei meliputi 30 responden (pengepul) yang bekerjasama dengan PT. Ganesha Satria Nusantara di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung dengan kuisioner dan didukung dengan alat dokumentasi guna menunjang penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian para pengepul terhadap produk PT. Ganesha Satria Nusantara meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan dan disediakan. Produk yang disediakan memiliki tingkat nilai kepuasan pengepul 70% puas, sedangkan 16-59% puas terhadap harga yang sesuai dengan kualitasnya dan 68,25% merasa nyaman dan mudah dalam akses lokasi serta 63,25% puas terhadap promosi digital dan non-digital yang dilakukan. 80,25% pengepul merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan disarankan senantiasa menjaga kualitas produk, meningkatkan komunikasi dengan melakukan promosi, serta memperhatikan kenyamanan akses dan lokasi transaksi guna mempertahankan kerjasama jangka panjang dengan pengepul.

Kata kunci: ayam *broiler*, kepuasan, keputusan membeli, pengepul.

SUMMARY

MUHAMMAD ILHAM DAFA SULTANIKA. 18.41.0007. 2025. Marketing Analysis of Purchasing Decisions of Broiler Chicken Harvests from PT. Ganesha Satria Nusantara Partnership to Collectors in Kranggan District, Temanggung Regency. (Supervisors: **Sugiyono** and **Yunita Khusnul Khotimah**)

The purpose of this study was to analyze the marketing of purchasing decisions of broiler chicken harvests from PT. Ganesha Satria Nusantara partnership to collectors in Kranggan District, Temanggung Regency. This study was conducted from February to March 2024 at PT. Ganesha Satria Nusantara, Temanggung Regency. The sample was taken from respondents who were partner farmers in Temanggung Regency.

The materials used in the study included stationery to support observations, interviews, and a survey involving 30 respondents (collectors collaborating with PT. Ganesha Satria Nusantara in Kranggan District, Temanggung Regency). The questionnaires were used, supported by documentation tools, to support the research. This study employed a qualitative descriptive approach.

The results of the study indicate that the marketing mix influences purchasing decisions by collectors for PT. Ganesha Satria Nusantara products including products, prices, places, and promotions offered and provided. The products provided have a level of satisfaction value of 70% collectors satisfied, while 16-59% are satisfied with the price that matches the quality and 68.25% feel comfortable and easy to access the location and 63.25% are satisfied with the digital and non-digital promotions carried out. 80.25% of collectors are satisfied and make repeat purchases. Companies are advised to always maintain product quality, improve communication by conducting promotions, and pay attention to the convenience of access and transaction locations in order to maintain long-term cooperation with collectors.

Keywords: broiler chicken, satisfaction, purchasing decision, collector

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Panen Ayam *Broiler* Dari Kemitraan PT. Ganesha Satria Nusantara Kepada Pengepul Di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung". Tujuan dari penulisan ini untuk memenuhi syarat kelulusan menjadi seorang sarjana Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

Terselesaikannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih kepada yang saya hormati:

1. Bapak Sugiyono, S.Pt., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Yunita Khusnul Khotimah, S.P.,M.P. selaku dosen kedua yang telah memberikan kritik, saran, dan bimbingan selama proses penelitian hingga penyelesaian laporan penelitian ini.
2. Dekan Fakultas Peternakan, Ketua Program Studi Peternakan, Bapak/Ibu dosen serta staff Fakultas Peternakan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran yang banyak membantu penulis selama proses studi.
3. Yang tercinta, kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa terbaik, support, dan motivasi, serta semangat terhadap penulis.

4. Teruntuk angkatan 2018 terimakasih untuk pengalaman, serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk perbaikan dalam penulisan skripsi. Pada kesempatan terakhir penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan informasi dan dapat memberikan masukan dalam dunia pendidikan.

Ungaran, 21 Agustus 2025



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ILUSTRASI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian	2
1.3 Manfaat Penelitian	3
1.4 Hipotesis.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Ayam <i>Broiler</i>	4
2.2 Usaha Peternakan Ayam <i>Broiler</i>	5
2.3 Analisis Pemasaran Peternak	6
2.4 Keputusan Pembelian.....	10
2.5 Keputusan Pembelian oleh Pengepul	11
BAB III MATERI DAN METODE	12
3.1 Materi Penelitian	12
3.2 Metode Penelitian.....	12
3.3 Variabel Penelitian	13
3.4 Analisis Data	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Kondisi Umum Perusahaan.....	16
4.2 Karakteristik Responden	17

4.3 Analisis Pemasaran Peternak	18
4.4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Simpulan	34
5.2 Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN.....	38
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	42

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Batas dan Kategori Pilihan.....	14
2. Definisi Variabel Operasional	14
3. Karakteristik Pengepul yang Bekerjasama dengan PT. Ganesha Nusantara	17
4. Kepuasan Pengepul Terhadap Produk yang Disediakan oleh PT. Ganesha Satria Nusantara	19
5. Tingkat Kepuasan Pengepul Pada Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam <i>Broiler</i> PT Ganesha Satria Nusantara.....	22
6. Tingkat Kepuasan Pengepul Pada Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Panen Produk Ayam <i>Broiler</i> PT Ganesha Satria Nusantara	25
7. Tingkat Kepuasan Pengepul Pada Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Panen Produk Ayam <i>Broiler</i> PT Ganesha Satria Nusantara.....	28
8. Tingkat Kepuasan Pengepul Dengan Keputusan Pembelian Terhadap Bauran Pemasaran Produk Ayam <i>Broiler</i> PT Ganesha Satria Nusantara	31

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Proses Wawancara Pengepu 1.....	38
2. Proses Wawancara Pengepul 2.....	38
3. Proses Wawancara Pengepul 3.....	38
4. Proses Wawancara Pengepul 4.....	38
5. Proses Wawancara Pengepul 5.....	38
6. Proses Wawancara Pengepul 6.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Dokumentasi Penelitian	38
2. Kuesioner	39
3. Hasil Pengamatan.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Ayam *broiler* merupakan salah satu jenis komoditas ternak yang banyak ditanakkan di Indonesia. Ayam *broiler* menjadi salah satu penyumbang terbesar protein hewani asal ternak, hal ini menyebabkan ternak unggas menjadi salah satu komoditas unggulan disamping daging sapi. Prospek usaha ternak jenis ini sangat terbuka seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi protein. Hal ini didukung dengan tingkat konsumsi daging ayam di Indonesia pertahunnya yang mengalami peningkatan, terhitung dari 2020-2021 diperkirakan meningkat sebesar 8,62% per kapita per minggu (Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian, 2022). Lajunya pertumbuhan penduduk menyebabkan permintaan bahan pangan jenis ini meningkat seiring berjalannya waktu.

Usaha ternak jenis ini sering dilakukan menggunakan metode kemitraan, antara perusahaan besar dan peternak. Sistem kemitraan merupakan kerja sama menguntungkan antara perusahaan besar sebagai inti yang menentukan prosedur, harga, dan panen, sedangkan peternak (plasma) hanya menjalankan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan inti. Keberlangsungan usaha ternak jenis ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ketersediaan sarana produksi, harga produksi, tingkat keberhasilan produksi, dan harga pasarnya.

Salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu usaha adalah pemasaran yang dilakukan dengan baik. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna menawarkan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu usaha dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan konsumen guna mencapai target penjualan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir konsumen dalam memutuskan untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan melalui beberapa pertimbangan. Beberapa upaya dapat dilakukan guna menarik minat keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk perusahaan melayani konsumen secara baik, melakukan komunikasi, dan promosi yang baik. Penelitian yang dilakukan guna mengetahui analisis pemasaran terhadap keputusan pembelian hasil panen ayam *broiler* dari kemitraan PT. Ganesha Satria Nusantara kepada pengepul di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pemasaran terhadap keputusan pembelian hasil panen ayam *broiler* dari kemitraan PT. Ganesha Satria Nusantara kepada pengepul di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah:

- a. Mengetahui analisis pemasaran pada tingkat pengepul yang melakukan pembelian hasil panen dari kemitraan PT. Ganesha Satria Nusantara di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung.
- b. Mengetahui faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hasil panen dari kemitraan PT. Ganesha Satria Nusantara di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung melalui analisis pemasaran.
- c. Menambah informasi dan pengetahuan tentang pemasaran usaha peternakan *broiler* bagi lembaga-lembaga yang berkaitan.

1.4. Hipotesis

- H0 : Tidak terdapat pengaruh pada analisis pemasaran terhadap keputusan pembelian hasil panen ayam *broiler* dari kemitraan PT. Ganesha Satria Nusantara kepada pengepul di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung.
- H1 : Terdapat pengaruh pada analisis pemasaran terhadap keputusan pembelian hasil panen ayam *broiler* dari kemitraan PT. Ganesha Satria Nusantara kepada pengepul di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ayam *Broiler*

Ayam *broiler* merupakan ayam muda jantan atau betina yang dikembangkan dan dipanen dalam rentan usia 21-29 hari atau 3-4 minggu dengan tujuan hasil pokoknya berupa daging (Ndau *et al.*, 2023). Ayam *broiler* merupakan produk peternakan penghasil daging yang memiliki ciri ekonomi dengan pertumbuhan yang cepat, rasio konversi pakan yang rendah, panen cepat dan seratnya yang lunak (Wardandy *et al.*, 2022). Zulfanita *et al.*, (2011) menambahkan bahwa ayam pedaging merupakan *strain* ayam hasil budidaya teknologi yang memiliki karakteristik ekonomi berupa pertumbuhannya yang cepat, irit pakan, siap panen di usia muda, serta kualitas daging yang berserat lunak. Beberapa faktor dapat mempengaruhi pertumbuhan atau tingkat produktifitas ayam *broiler* dimasa pemeliharaan diantaranya faktor lingkungan, genetik, dan manajemen pemeliharaannya (Nugroho, 2020).

Daging ayam *broiler* banyak menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan protein, hal ini dikarenakan daging lebih banyak dipasarkan, harga terjangkau, dan secara umum dapat memenuhi selera masyarakat (Ndau *et al.*, 2023). Melati (2021) menambahkan bahwa peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan usaha dari perusahaan dalam menarik minat konsumen adalah pengepul yang bertugas dalam menjalin kerjasama jual beli seperti dengan meningkatkan kualitas, ukuran, dan berat produk dalam harga yang

kompetitif. Target pemasaran perusahaan merupakan pengecer dalam skala besar dan kecil salah satunya adalah pengepul.

2.2. Usaha Peternakan Ayam *Broiler*

Tingkat konsumsi daging ayam di Indonesia pertahunnya mengalami peningkatan, terhitung dari 2020-2021 diperkirakan meningkat sebesar 8,62% per kapita per minggu (Ditjen PKH, 2022). Hal ini mendorong terbukanya peluang pasar terhadap kebutuhan produk ayam pedaging. Salah satu bentuk usaha peternakan yang memiliki komponen lengkap dari hulu ke hilir adalah usaha peternakan ayam pedaging (Ulfa *et al.*, 2021). Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan usaha peternakan ayam *broiler* adalah proses pemasarannya (Amelia *et al.*, 2013). Nugroho (2020) menambahkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendasari usaha peternakan ayam *broiler* tetap dikelola adalah pemeliharaannya mudah dan waktu pemeliharaannya relatif singkat.

Pola pemeliharaan ayam *broiler* terbagi menjadi dua, yakni peternak mitra dan pola mandiri. Pola kemitraan merupakan salah satu jenis usaha peternakan dengan sistem inti dan plasma yang saling menguntungkan (Pratama, 2021). Kemitraan merupakan salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak dalam jangka waktu tertentu dengan prinsip saling membutuhkan dan saling menguntungkan (Amelia *et al.*, 2013). Konsep kemitraan umumnya terdiri dari perusahaan inti yang berkewajiban menyediakan sarana produksi ternak meliputi pakan, bibit, dan obat serta tenaga ahli dalam membimbing jalannya produksi dan dokter hewan, sedangkan peternak berkewajiban dalam menyediakan tenaga kerja, kandang, dan peralatan selama proses produksi berlangsung (Ulfa *et al.*,

2021). Salah satu keuntungan dengan bermitra adalah tersedianya sarana produksi (DOC dan pakan), tersedia tenaga ahli (dokter hewan), modal kerja dari inti, dan pemasaran yang terjamin (Anshori dan Iswati, 2019).

Faktor pendorong peternak untuk ikut serta dalam pola kemitraan ini adalah tersedianya sarana produksi, tersedianya tenaga ahli, modal dari pihak inti, dan pemasaran produk yang dihasilkan terjamin (Pratama, 2021). Pemasaran adalah aktivitas yang menggambarkan peralihan produk yang disenangi konsumen (Hamdani dan Swastika, 2021). Pemasaran merupakan proses menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran seperti pengumpul (Ndau *et al.*, 2023). Lembaga pemasaran terdiri dari pedagang besar dan pedagang ecer sebagai konsumen utama dari perusahaan inti, pedagang ini dibedakan dari jumlah volume pembelian yang berbeda (Hidayat, 2020).

2.3. Analisis Pemasaran Peternak

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu usaha dengan pemasaran yang memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan konsumen guna mencapai target penjualan yang akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha (Melati, 2021). Pemasaran merupakan proses sosial manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan tujuan masing-masing dengan menciptakan dan menawarkan kesepakatan kepada dua pihak atau lebih dengan menukarkan produk yang bernilai setara pada pihak lainnya (Febrianti dan Nasfi, 2022). Perusahaan Pemasaran merupakan segala kegiatan

yang berkaitan dengan penjualan, riset pemasaran, penentuan harga, dan perencanaan produk (Ulfa *et al.*, 2021).

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong., 2008). Melati (2021) menambahkan bahwa pemasaran dilakukan oleh perusahaan guna mendorong permintaan oleh konsumen. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan guna menghasilkan target yang telah ditetapkan (Kotler dan Armstrong., 2008). Bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan tempat yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaring konsumen.

2.3.1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk dipelihara, dimanfaatkan, atau dikonsumsi dan dijual kembali memenuhi kebutuhan dalam bentuk fisik maupun jasa (Sofiah *et al.*, 2023). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap pemasaran suatu usaha, produk merupakan ternak ayam *broiler* yang dibeli oleh perusahaan inti dari peternak mitra. Melati (2021) menyatakan bahwa kualitas dapat mempengaruhi permintaan konsumen, hal ini erat kaitannya terhadap kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kualitas produk besar pengaruhnya pada persepsi konsumen terhadap keberlangsungan kerjasama antara perusahaan penyedia produk dan pelaku pemasaran misalnya pengepul (Ndau *et al.*, 2023). Hal ini dikarenakan kualitas

produk berpengaruh terhadap tingkat perkembangan permintaan terhadap perusahaan (Melati, 2021). Kottler dan Armstrong, (2008) menambahkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan memberikan kesempatan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3.2. Harga

Harga merupakan nominal yang diberikan pembeli/pemborong untuk mendapatkan sebuah produk (Sofiah *et al.*, 2023). Harga adalah sejumlah nilai yang diminta untuk dapat menukarnya dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Kottler dan Armstrong, 2008). Harga berpengaruh terhadap keputusan penjualan produk hasil panen pada perusahaan, sebab kerjasama telah tertuang dalam kontrak yang telah disepakati (Wardandy *et al.*, 2022).

Harga menjadi acuan yang memengaruhi konsumen dan berperan dalam menentukan keputusan pembelian (Kurniawan, 2013). Harga merupakan sebuah biaya yang diartikan sebagai nominal diperjualbelikan produsen untuk jumlah keuntungan atas produksi (Wardandy *et al.*, 2022). Harga mempengaruhi permintaan konsumen (Urfana dan Sembiring, 2013). Harga jual produk ayam *broiler* memiliki nilai yang cenderung tidak konstan dan selalu berubah, hal ini disebabkan dari harga bahan pakan yang meningkat dan iklim (Hidayat, 2020).

2.3.3. Tempat

Tempat mengacu pada lokasi yang digunakan dalam pertukaran harga dan produk meliputi akses distribusi, fasilitas pengiriman, dan promosi (Sofiah *et al.*, 2023). Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menambahkan bahwa tempat/lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman menjadi salah satu pilihan dalam pengambilan

keputusan penjualan/pembelian. Tempat berpengaruh terhadap keputusan penjualan hasil panen peternak terhadap perusahaan inti, hal ini berkaitan dengan mudahnya akses dan nyaman serta strategis dalam proses pertukaran produk dan harga (Wardandy *et al.*, 2022).

Faktor yang perlu dipertimbangkan memutuskan tempat adalah akses, ekspansi, dan lingkungan (Wardandy *et al.*, 2022). Menentukan lokasi dalam pertukaran produk dan harga merupakan bagian penting dari keseluruhan strategi pemasaran (Hartini, 2012). Tempat berperan penting berhubungan dengan jarak usaha, keramaian, aksesibilitas, keamanan, dan tersedianya tempat parkir (Wardandy *et al.*, 2022).

2.3.4. Promosi

Melati (2021) menyatakan bahwa semakin baik promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan (Wardandy *et al.*, 2022). Hal ini dikarenakan promosi digunakan sebagai alat untuk mendorong permintaan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen (Swasta dan Irawan, 2005).

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang bersifat memberitahu, membujuk, dan mengingatkan kembali pada konsumen (pengepul) oleh perusahaan (Melati, 2021). Alma (2006) menambahkan bahwa promosi adalah komunikasi yang digunakan untuk menjelaskan dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan mendidik,

memperoleh perhatian, dan meyakinkan konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan media digital dan non-digital (Hidayat, 2020).

2.4. Keputusan Pembelian

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu perusahaan sebagai penunjang utama bagi keberlangsungan operasional suatu usaha (Melati, 2021). Pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang dilakukan antar individu atau kelompok dalam mencapai tujuannya masing-masing dengan menciptakan, menyediakan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai setara (Sofiah *et al.*, 2023). Bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni *product*, *price*, *place*, *promotion* yang merupakan alat strategi yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk agar konsumen tertarik untuk membeli (Wardandy *et al.*, 2022).

Peningkatan kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebab dapat memacu konsumen untuk lebih mengetahui spesifikasi serta harapan dan keinginan lain yang telah dipenuhi oleh produk sehingga konsumen memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi (Melati, 2021). Bauran pemasaran besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di perusahaan oleh konsumen (Wardandy *et al.*, 2022). Hal ini juga berlaku juga berlaku pada produk yang ditawarkan yang menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

2.5. Keputusan Pembelian oleh Pengepul

Upaya yang dilakukan guna menarik minat keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk perusahaan adalah dengan melayani konsumen secara baik, melakukan komunikasi, dan promosi yang lebih baik (Melati, 2021). Kottler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk konsumen besar dipengaruhi kualitas produk, kinerja, pelayanan, promosi produk oleh perusahaan. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk yang ditawarkan (Wardandy *et al.*, 2022)

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam menentukan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Garatu, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap produk yang mencakup keinginan atau tidak dalam pembelian produk (Melati, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kottler dan Armstrong, 2008).

BAB III

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada 2 Februari -28 Maret 2024 bertempat di PT. Ganesha Satria Nusantara kabupaten Temanggung. Pengambilan sampel berasal dari responden yang merupakan peternak mitra di Kabupaten Temanggung.

3.1. Materi Penelitian

Materi yang digunakan dalam penelitian adalah alat tulis sebagai penunjang observasi dan wawancara serta survei meliputi 30 responden (pengumpul) yang bekerjasama dengan PT. Ganesha Satria Nusantara di Kecamatan Kranggon Kabupaten Temanggung dengan kuisioner dan didukung dengan alat dokumentasi guna menunjang penelitian. Singarimbun dan Effendi (2011) menyatakan bahwa jumlah minimal dalam uji coba kuisioner adalah 30 responden.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Ganesha Satria Nusantara kabupaten Temanggung. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif, yakni menggambarkan secara detail mengenai suatu gejala berdasarkan data, menganalisis, kemudian menginterpretasi dalam bentuk kalimat (Anshori dan Iswati, 2019). Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang sengaja dipilih berdasarkan

pertimbangan - pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016) yakni sampel merupakan pengepul di PT. Ganesha Satria Nusantara sebanyak 30 responden (pengepul).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei, observasi, dan wawancara terhadap responden yang merupakan pengepul di PT. Ganesha Satria Nusantara Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung. Data yang diambil merupakan data primer berupa data yang didapat dari responden secara langsung dan data sekunder berupa data primer yang telah diolah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei, observasi, dan wawancara terhadap responden yang merupakan peternak mitra di Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung. Survei dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dapat menggunakan skala *likert*, yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden dengan uraian skala 5-1 dari sangat puas, puas, kurang puas, tidak puas, hingga sangat tidak puas (Sugiyono, 2018).

3.3. Variabel Penelitian

Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Survei dilakukan menggunakan kuesioner dengan skor pada kelas tanggapan yang terbagi menjadi lima, diantaranya sangat puas, puas, kurang puas, tidak puas, hingga sangat tidak puas. Hasil perhitungan nilai dan kategori pilihan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Batas dan Kategori Pilihan

No	Kategori
5	Sangat puas (SP)
4	Puas (P)
3	Kurang puas (KP)
2	Tidak puas (TP)
1	Sangat tidak puas (STP)

Penelitian yang dilakukan menggunakan 5 variabel independen yakni produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) dari 30 responden (pengepul) yang bekerjasama dengan PT. Ganesha Satria Nusantara Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dari pengepul yang melakukan pembelian hasil ternak di PT. Ganesha Satria Nusantara Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung (Sugiyono, 2016). Definisi variabel operasional yang digunakan dalam penelitian, seperti tercantum dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Definisi Variabel Operasional

Variabel	Indikator
Produk (X_1)	Kualitas
Harga (X_2)	Harga sesuai kualitas produk
Tempat (X_3)	Mudah diakses dan lingkungan nyaman
Promosi (X_4)	Promosi penjualan luas
Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan pembelian oleh konsumen

3.4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif dan ditabulasikan dalam bentuk tabel. Analisis deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan dengan menggambarkan secara detail mengenai

suatu gejala berdasarkan data, menganalisis, kemudian menginterpretasi dalam bentuk kalimat (Anshori dan Iswati, 2019).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi Umum Perusahaan

PT Ganesha Satria Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agrobisnis kemitraan, khususnya ayam *broiler*. PT Ganesha Satria Nusantara memiliki kantor dan kandang yang tersebar di beberapa wilayah, seperti Soloraya, Pati, dan Semarang. Salah satu bentuk penyaluran produk ternak unggas di PT Ganesha Satria Nusantara adalah melalui para pengepul untuk kemudian disalurkan pada produsen tingkat II, seperti pedagang dan rumah produksi olahan lainnya. Hal ini serupa dengan pendapat (Amelia *et al.*, 2013) bahwa faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan usaha peternakan ayam *broiler* salah satunya adalah proses pemasarannya.

PT Ganesha Satria Nusantara merupakan perusahaan yang banyak menjalin kerjasama secara mitra dengan para peternak kecil disekitarnya dan menggunakan jasa pengepul untuk pemasaran hasil produksinya. Pengepul merupakan badan atau orang pribadi yang melakukan mengumpulkan hasil pertanian dan peternakan dari produsen kemudian menjualnya ke badan industri, pedagang, atau masyarakat dalam jumlah yang lebih kecil (Gunapadmi *et al.*, 2020). Banyak pengepul datang langsung ke perusahaan untuk membeli hasil produksi kemudian dipasarkan pada para pedagang, rumah makan, hingga rumah pemotongan hewan.

4.2 Karakteristik Responden

Pengepul merupakan individu tertentu yang melakukan kegiatan pengumpulan hasil pertanian dan peternakan dari produsen kemudian menjualnya kembali ke badan industri, pedagang, atau masyarakat dalam jumlah yang lebih kecil atau ecer. Berikut merupakan karakteristik pengepul yang bekerjasama dengan PT Ganesha Satria Nusantara.

Tabel 3. Karakteristik Pengepul yang Bekerjasama dengan PT. Ganesha Nusantara

No	Karakteristik pengepul ayam <i>broiler</i>	Jumlah
1	Umur (tahun)	
	21-30	5
	31-40	15
	41-50	10
2	Pendidikan	
	SMP	5
	SMA	25
	Diploma	-
3	Lama kerjasama (tahun)	
	0-1	1
	2-3	20
	4-5	4
	>5	5
4	Kapasitas pembelian (kg)	
	300-500	12
	501-700	8
	701-900	3
	901-1100	2
	1101-1300	3
	1301-1500	2

Rata-rata pengepul adalah laki-laki dengan rata-rata pendidikan SMA, namun terdapat beberapa pengepul dengan lulusan SMP. Pengepul adalah individu yang mengumpulkan hasil produk dengan jumlah tertentu untuk

kemudian dijualbelikan kepada pedagang kecil lainnya atau konsumen. Pengepul rata-rata mengambil hasil 300 hingga 500 kg dalam sekali pengambilan di perusahaan. Beberapa pengepul dapat mengambil diatas 500 kg, yakni 700 hingga 1500 kg tergantung pada kendaraan yang digunakan. Para pengepul rata-rata memiliki lama kerjasama diatas 2 tahun, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyediakan kebutuhan dan sesuai.

4.3 Analisis Pemasaran Peternak

PT Ganesha Satria Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang membuka kerjasama melalui peternakan mitra, sehingga hasil produksinya tidak hanya dari perusahaan sendiri. Perusahaan mitra umumnya menetapkan tanggal panen para mitranya untuk mengatur jumlah stok yang dapat disalurkan guna memenuhi kebutuhan pasar. Peran pengepul menjadi penting dalam proses pemasaran guna menyalurkan dan mendistribusikan hasil produksi perusahaan hingga ke tangan para pedagang atau konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat (Febrianti dan Nasfi, 2022) bahwa pemasaran merupakan proses sosial manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dan memiliki tujuan masing-masing dengan menciptakan dan menawarkan kesepakatan kepada dua pihak atau lebih saling bertukar produk yang bernilai setara pada pihak lainnya. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan tempat yang yang menjadi dilakukan oleh perusahaan dalam menjaring konsumen, yakni para pengepul.

4.3.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Panen

Produk utama PT Ganesha Satria Nusantara adalah ayam *broiler* hidup hasil dari produksi baik dari perusahaan maupun kerjasama mitra. Kriteria produk yang dihasilkan memiliki standar kualitas tertentu, misal dari segi berat berkisar 1,5-2 kg, usia 30-35 hari, dan kondisi produk ketika diterima. Tingkat kepuasan pengepul sebagai pengepul terhadap produk yang disediakan oleh PT Ganesha Satria Nusantara dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kepuasan Pengepul Terhadap Produk yang Disediakan oleh PT. Ganesha Satria Nusantara

No	Pernyataan	Persentase Tingkat Kepuasan Pengepul (%)				
		SP	P	KP	TP	STP
1	Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen	30	60	10	-	-
2	Kualitas produk bersaing dengan produk serupa yang lain	7	90	3	-	-
3	Produk memiliki kualitas yang terjaga	53	43	4	-	-
4	Produk memiliki ukuran bervariasi	13	87	-	-	-
	Rata-rata	25,75	70	4,25	-	-

Keterangan: sangat puas (SP), puas (P), kurang puas (KP), tidak puas (TP), sangat tidak puas (STP)

Tingkat kepuasan pengepul terhadap produk yang ditawarkan perusahaan memiliki nilai 60% puas, bahkan 30% sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kriteria permintaan pasar, sehingga konsumen memiliki kepercayaan untuk senantiasa melakukan pembelian secara berulang pada pengepul. Namun terdapat 10% pengepul merasa kurang puas terhadap produk yang disediakan perusahaan. Hal ini dapat dikarenakan produk adalah makhluk hidup rentan mengalami resiko

penurunan kualitas dan kematian akibat perubahan lingkungan sehingga memerlukan ketepatan dan kecepatan dalam proses distribusinya.

Kualitas produk yang disediakan perusahaan berdasarkan kriteria produk yang umum dipasarkan, hal ini guna meminimalisir produk yang kalah saing dengan produk serupa dari kompetitor. Tingkat kepuasan pengepul terhadap kualitas produk yang disediakan perusahaan adalah 90% puas dan 7% sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang disediakan oleh perusahaan cukup bersaing dipasaran, sehingga pengepul tidak kesulitan dalam memasarkan produknya. Sebab kualitas produk berpengaruh terhadap keberlangsungan kerjasama antara perusahaan penyedia produk dan pelaku pemasaran seperti pengepul (Ndau *et al.*, 2023) dan Melati (2021) menambahkan bahwa kualitas dapat mempengaruhi permintaan konsumen karena erat kaitannya terhadap kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun terdapat 3% pengepul merasa kurang puas terhadap produk, hal ini dapat disebabkan produk yang dipasarkan adalah ayam *broiler* hidup yang kondisinya dapat menurun kualitasnya akibat paparan lingkungan yang berubah-ubah dan jarak yang ditempuh selama proses distribusi.

Produk perusahaan berasal dari hasil produksi perusahaan secara langsung dan perusahaan mitra. Kualitas produk dari perusahaan dan perusahaan mitra akan diusahakan sama dan konsisten untuk kemudian diterima dan dipasarkan oleh pengepul. Tingkat kepuasan pengepul terhadap kualitas produk yang terjaga adalah 43% puas bahkan 53% sangat puas. Hal ini sesuai dengan komitmen perusahaan dalam menetapkan standar kriteria dalam seleksi produknya

guna menjaga kualitas produknya. Sebab PT Ganesha Satria Nusantara selaku perusahaan inti berkewajiban menyediakan sarana produksi ternak baik pada perusahaannya dan perusahaan mitra meliputi pakan, bibit, dan obat serta tenaga ahli dalam membimbing jalannya produksi dan dokter hewan selama proses produksi (Ulfa *et al.*, 2021). Namun terdapat 4% pengepul merasa kurang puas terhadap produk yang disediakan, hal ini dapat disebabkan perbedaan kondisi antara produk hasil produksi perusahaan dan produksi perusahaan mitra sebab pengawasan yang dilakukan berbeda.

Tingkat kepuasan pengepul terhadap produk yang bervariasi menunjukkan nilai 87% puas dan 13% diantaranya sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memenuhi permintaan pengepul. Pengepul tidak jarang memiliki permintaan pesanan dari konsumen terkait dengan jumlah produk tertentu, sehingga pengepul dapat membawa produk dalam jumlah berbeda satu sama lain. Hal ini sesuai dengan Tabel 3 yang menunjukkan terdapat variasi jumlah produk yang dapat dibawa para pengepul, yakni berkisar 300-1500 kg. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak membatasi para pengepul terhadap jumlah yang harus dibawa, namun perusahaan menyesuaikan dengan kemampuan pengepul.

Rata-rata tingkat kepuasan pengepul terhadap produk yang diberikan PT Ganesha Satria Nusantara rata-rata 70% merasa puas bahkan 25,75% diantaranya sangat puas. Hal ini dapat disebabkan kualitas produk yang senantiasa terjaga dan mampu memenuhi permintaan para pengepul. Kualitas produk yang disediakan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat perkembangan permintaan terhadap

perusahaan yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen untuk berlangganan (Melati, 2021). Namun terdapat 4,25% pengepul menyatakan kurang puas terhadap produk perusahaan. Hal ini berhubungan dengan produk yang menjadi bahan niaga, yakni ayam *broiler* yang memiliki sistem metabolisme yang dapat naik dan turun akibat dari lingkungan, pakan, dan manajemennya.

4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hasil panen

Harga ayam *broiler* hidup ditingkat pengepul berkisar pada Rp20.000 dengan berat 1,6-1,9 kg. Harga merupakan nominal yang diberikan oleh pembeli/pemborong untuk mendapatkan sebuah produk pada produsen (Sofiah *et al.*, 2023). Berikut merupakan Tabel 5 tingkat kepuasan pengepul pada harga terhadap keputusan pembelian produk ayam *broiler* PT Ganesha Satria Nusantara.

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Pengepul Pada Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam *Broiler* PT Ganesha Satria Nusantara

No	Pernyataan	Persentase Tingkat Kepuasan Pengepul (%)				
		SP	P	KP	TP	STP
1	Harga Produk Bersaing	50	50	-	-	-
2	Harga Produk Relatif Murah	-	7	90	3	-
3	Harga produk mudah di jangkau	7	93	-	-	-
4	Harga produk setara dengan kualitas yang diberikan	7	86	7	-	-
	Rata-rata	16	59	24,25	0,75	-

Keterangan: sangat puas (SP), puas (P), kurang puas (KP), tidak puas (TP), sangat tidak puas (STP)

Tabel 5 menunjukkan bahwa 50% pengepul merasa puas dan 50% sangat puas terhadap harga produk yang dinilai cukup bersaing dikalangan produk serupa. Harga dapat mempengaruhi konsumen dan berperan dalam menentukan

keputusan pembelian konsumen (Kurniawan, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa pengepul tidak memerlukan banyak pertimbangan untuk menjalin kerjasama untuk mendapatkan produk perusahaan karena harga yang diberikan tidak berbeda jauh dengan produk serupa.

Tingkat kepuasan pengepul terhadap harga yang relatif murah perusahaan 7% merasa puas karena dinilai sesuai dengan kualitas produknya. Namun terdapat 90% merasa kurang puas bahkan 3% tidak puas terhadap harga produk yang disediakan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena pengepul tidak bisa membawa produk dalam jumlah besar, sebab harga produk ayam *broiler* cenderung mengalami kenaikan akibat naiknya harga pakan dan biaya akomodasinya sehingga pengepul menyesuaikan diri dengan kemampuannya.

Tingkat kepuasan pengepul terhadap harga produk yang mudah dijangkau adalah 93% merasa puas bahkan 7% diantaranya merasa sangat puas. Hal ini dapat disebabkan perusahaan memberikan keringanan dengan memberlakukan jumlah produk minimal yang dapat diambil pengepul berkisar 300 kg. Hal ini menyesuaikan dengan permintaan dan kemampuan para pengepul, sehingga para pengepul tidak ragu dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan dibuktikan dengan lama kerjasama diatas 1-2 tahun, bahkan terdapat pengepul yang telah menjalin kerjasama lebih dari 5 tahun. Lama kerjasama yang terjalin menunjukkan tingkat kepercayaan pengepul terhadap perusahaan cukup tinggi.

Tingkat kepuasan pengepul terhadap harga produk setara dengan kualitasnya adalah 86% merasa puas dan 7% diantaranya sangat puas. Tingginya tingkat kepuasan pengepul menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyediakan

dan memfasilitasi permintaan para pengepul. Hal ini sesuai dengan pengepul yang melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu yang lama. Namun terdapat 7% pengepul merasa kurang puas terhadap harga produk yang disediakan dengan kualitas produknya. Hal ini dapat disebabkan adanya penurunan kualitas produk yang diterima pengepul, sebab produk berupa ayam *broiler* hidup yang rentan mengalami stress bahkan kematian.

Rata-rata tingkat kepuasan pengepul terhadap harga produk 59% merasa puas bahkan 16% sangat puas terhadap harga produk yang ditentukan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengepul terhadap produk yang disediakan perusahaan cukup sesuai dengan kualitas yang diterima. Terdapat 24,25% pengepul merasa kurang puas bahkan 0,75% diantaranya tidak puas. Hal ini dapat disebabkan oleh harga jual produk ayam *broiler* memiliki nilai cenderung tidak konsisten dan selalu berubah, peningkatan harga produk ayam dapat dikarenakan harga bahan pakan yang dapat meningkat dan iklim (Hidayat, 2020).

4.3.3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Hasil panen

Tempat yang digunakan dalam pertukaran transaksi jual beli pihak perusahaan dan pengepul adalah PT Ganesha Satria Nusantara. PT Ganesha Satria Nusantara juga menjadi tempat peternak menyetor hasil ternaknya untuk kemudian disalurkan kepada para pengepul. Tempat yang dimaksud mengacu pada lokasi yang digunakan dalam pertukaran harga dan produk meliputi akses distribusi, fasilitas pengiriman, dan promosi (Sofiah *et al.*, 2023). Berikut

merupakan Tabel 6 tingkat kepuasan pengepul pada tempat terhadap keputusan pembelian hasil panen produk ayam *broiler* PT Ganesha Satria Nusantara.

Tabel 6. Tingkat Kepuasan Pengepul Pada Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Panen Produk Ayam *Broiler* PT Ganesha Satria Nusantara

No	Pernyataan	Persentase Tingkat Kepuasan Pengepul (%)				
		SP	P	KP	TP	STP
1	Tempat yang disediakan nyaman	-	100	-	-	-
2	Tempat yang digunakan mudah dijangkau alat transportasi	73	23	4	-	-
3	Tempatnya luas sehingga pengepul lebih leluasa	7	50	43	-	-
4	Tempatnya dekat dengan jalan utama dan pasar	-	100	-	-	-
	Rata-rata	20	68,25	11,75	-	-

Keterangan: sangat puas (SP), puas (P), kurang puas (KP), tidak puas (TP), sangat tidak puas (STP)

Tingkat kepuasan pengepul terhadap tempat yang disediakan perusahaan sebagai tempat transaksi 100% memuaskan. Hal ini didukung dengan area transaksi yang disediakan cukup nyaman sebab para pengepul membawa alat transportasi yang cukup besar. Sebab lokasi yang digunakan dalam pertukaran produk dan harga merupakan bagian penting dari keseluruhan strategi pemasaran (Hartini, 2012). Tempat/lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman menjadi salah satu faktor yang dipilih dalam pengambilan keputusan penjualan/pembelian (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Tingkat kepuasan pengepul terhadap tempat yang mudah dijangkau alat transportasi mereka adalah 23% puas bahkan 73% diantaranya sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang disediakan perusahaan mudah diakses alat transportasi. Tempat berperan penting yang berhubungan dengan jarak usaha,

keramaian, aksesibilitas, keamanan, dan tersedianya tempat parkir (Wardandy *et al.*, 2022) sama halnya dengan tingkat kepuasan pengepul terhadap akses ke tempat transaksi di perusahaan yang cukup mudah dijangkau dan strategis. Namun terdapat 4% pengepul merasa kurang puas terhadap tempat yang mudah dijangkau, sebab pengepul tidak berasal dari satu wilayah yang sama. Terdapat beberapa pengepul yang memiliki pengambilan besar produk berbeda sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengepul terhadap tempat yang dijangkaunya.

Tingkat kepuasan pengepul terhadap luas area yang digunakan sebagai tempat transaksi adalah 50% merasa puas dan 7% diantaranya sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang digunakan cukup memadai untuk digunakan dalam transaksi, sebab pengepul membawa alat distribusinya yang besar sebagai alat tampung produk. Umumnya alat distribusi yang digunakan dalam mengangkut produk ayam *broiler* adalah alat transportasi dengan ukuran bak tampung yang besar, hal ini tentu membutuhkan tempat yang cukup luas dan mudah dilalui. Besarnya alat transportasi yang digunakan tentu menjadi salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan dan akses dalam tiap penggunaannya (Hartini, 2012). Namun terdapat 43% pengepul merasa kurang puas terhadap luas tempat transaksi. Hal ini dapat disebabkan berkumpulnya alat transportasi distribusi para pengepul dalam waktu bersamaan, sehingga tempat yang disediakan dinilai kurang memenuhi dan kurang leluasa .

Pengepul memberikan tingkat nilai 100% terhadap tempat yang dekat dengan jalan utama sehingga mudah dijangkau. PT. Ganesha Nusantara memiliki

tempat yang strategis, yakni dekat jalan-jalan besar dan pasar. Hal ini tentu memudahkan para pengepul dalam mengakses tempat yang menjadi tempat transaksi dan tentunya meningkatkan nilai kepuasan terhadap tempat yang disediakan perusahaan.

Rata-rata tingkat kepuasan pengepul terhadap tempat yang disediakan oleh PT. Ganesha Nusantara mencapai 68% puas bahkan 20% sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyediakan tempat yang nyaman, aksesnya mudah dijangkau, dan strategis dalam bertransaksi dengan para pengepul. Wardandy *et al.*, (2022) menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan penjualan hasil panen peternak terhadap perusahaan inti dan perusahaan terhadap pengepul, hal ini berkaitan dengan mudahnya akses dan nyaman serta strategis dalam proses pertukaran produk dan harga. Namun terdapat 11,75% pengepul merasa kurang puas terhadap tempat yang disediakan perusahaan.

4.3.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Panen

PT Ganesha Satria Nusantara melakukan kegiatan promosi baik secara digital dan non digital. Promosi yang baik adalah yang sesuai dengan produk yang disampaikan. Alma (2006) menambahkan bahwa promosi digunakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan para pengepul untuk menjelaskan dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan mendidik, memperoleh perhatian, dan meyakinkan konsumen. Berikut merupakan tabel 7 tingkat kepuasan pengepul pada promosi terhadap keputusan pembelian hasil panen produk ayam *broiler* PT Ganesha Satria Nusantara.

Tabel 7. Tingkat Kepuasan Pengepul Pada Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Panen Produk Ayam Broiler PT Ganesha Satria Nusantara

No	Pernyataan	Tingkat Kepuasan Pengepul (%)				
		SP	P	KP	TP	STP
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan promosi penawaran	27	63	10	-	-
2	Adanya promosi yang mudah dilihat konsumen	3	97	-	-	-
3	Adanya bonus dalam setiap pembelian dengan kapasitas tertentu	-	-	97	3	-
4	Adanya promosi bagi konsumen	7	93	-	-	-
	Rata-rata	9,25	63,25	26,75	0,75	-

Keterangan: sangat puas (SP), puas (P), kurang puas (KP), tidak puas (TP), sangat tidak puas (STP)

Secara digital, perusahaan memanfaatkan perkembangan media sosial sebagai penyampai informasi dengan kapasitas yang lebih luas, namun tidak secara optimal melakukan uupdate setiap saat. Sedangkan secara non digital, perusahaan memanfaatkan kerjasama dengan peternakan dan pengepul sekitarnya sebagai penyampai produk terhadap konsumen secara langsung. Tingkat kepuasan pengepul terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan promosi yang sebelumnya diterima adalah 63% merasa puas bahkan 27% sangat puas. Hal ini, menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjalin komunikasi dengan para pengepul untuk kemudian dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan media digital dan non-digital (Hidayat, 2020). Namun terdapat 10% pengepul merasa kurang puas terhadap promosi yang dirasa kurang sesuai. Hal ini erat kaitannya dengan kualitas produk yang rentan mengalami penurunan

kualitas, sehingga menurunkan tingkat kepuasan pengepul terhadap produk yang dirasa tidak sesuai dengan kualitas yang disampaikan dalam promosinya.

Tingkat kepuasan pengepul terhadap promosi yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan nilai permintaan terhadap produk melalui pengepul memiliki nilai 97% puas dan 3% merasa sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan secara digital dan non-digital secara efektif meningkatkan nilai permintaan konsumen. Meningkatnya permintaan konsumen, tentu akan meningkatkan keuntungan para pengepul.

Tingkat kepuasan pengepul terhadap adanya bonus dalam pembelian jumlah tertentu memiliki tingkat nilai 97% kurang puas, bahkan 3% tidak puas. Penjualan produk ayam *broiler* adalah dengan metode kiloan, sehingga sangat jarang adanya pemberian bonus terhadap besar kecilnya pembelian yang dilakukan. Ayam *broiler* sendiri merupakan jenis hewan ternak yang rentan mengalami penurunan kualitas selama proses distribusi.

Tingkat kepuasan pengepul terhadap promosi yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen adalah 97% puas, bahkan 3% sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk senantiasa melakukan pembelian produk melalui jasa para pengepul perusahaan. Promosi produk yang mudah dijangkau dan dipahami konsumen, tentu memudahkan jalinan kerjasama antara pengepul dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan pengepul terhadap promosi yang dilakukan perusahaan 63,25% memuaskan, bahkan 9,25% sangat puas terhadap produk perusahaan. Hal ini menunjukkan

bahwa promosi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap kegiatan penjualan para pengepul. Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan yang bersifat memberitahu, membujuk, dan mengingatkan kembali pada konsumen (pengepul) oleh perusahaan (Melati, 2021). Namun terdapat pengepul yang menunjukkan nilai rata-rata 26,75% kurang puas, bahkan 0,75% tidak puas terhadap promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan pengepul merasa kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti kurangnya memanfaatkan media informasi digital yang tidak selalu update dan terbatas. Perusahaan juga tidak menerapkan pemberian bonus atau apresiasi lain sehingga dapat menurunkan minat konsumen.

4.4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh para pengepul terhadap produk PT Ganesha Satria Nusantara merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap produk yang mencakup keinginan atau tidak dalam pembelian produk (Melati, 2021). Beberapa faktor seperti bauran pemasaran oleh perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan pengepul untuk tetap menjalin kerjasama dengan perusahaan dalam jangka waktu yang cukup lama (lebih dari 2 tahun) seperti halnya tercantum dalam Tabel 3. Berikut merupakan tabel 8 tingkat kepuasan pengepul dengan keputusan pembelian terhadap bauran pemasaran produk ayam *broiler* PT Ganesha Satria Nusantara.

Tabel 8. Tingkat Kepuasan Pengepul Dengan Keputusan Pembelian Terhadap Bauran Pemasaran Produk Ayam *Broiler* PT Ganesha Satria Nusantara

No	Pernyataan	Persentase Tingkat Kepuasan Pengepul (%)				
		SP	P	KP	TP	STP
1	Pembelian produk dilakukan karena sesuai	37	57	6	-	-
2	Pembelian produk dilakukan karena tertarik dengan penawaran yang diberikan	33	67	-	-	-
3	Pembelian Produk dilakukan karena sudah membandingkan dengan produk serupa	3	97	-	-	-
4	Pembelian Produk secara berulang	-	100	-	-	-
	Rata-rata	18,25	80,25	1,5	-	-

Keterangan: sangat puas (SP), puas (P), kurang puas (KP), tidak puas (TP), sangat tidak puas (STP)

Berdasarkan Tabel 8 pengepul menunjukkan kepuasan terhadap produk sehingga memutuskan membeli sebanyak 57% puas dan 37% sangat puas. Hal ini berkaitan dengan promosi produk yang ditawarkan dari segi kualitas dan kuantitas sesuai. Namun terdapat 6% pengepul merasa kurang puas dan merasa bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan penawaran yang sebelumnya diberikan. Hal ini dapat disebabkan produk yang menjadi bahan transaksi merupakan produk yang rentan mengalami penurunan kualitas akibat faktor lingkungan dan stress.

Tingkat kepuasan pengepul terhadap penawaran yang diberikan memiliki nilai 67% puas, bahkan 33% puas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga komitmennya dalam menawarkan produk yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk yang sesuai dengan penawaran yang diberikan mampu meningkatkan nilai

kepuasan pengepul, sehingga memutuskan membeli dan menjalin kerjasama dengan perusahaan.

Produk PT Ganesha Satria Nusantara ayam *broiler*. Ternak jenis ini merupakan *strain* ayam hasil budidaya yang memiliki karakteristik ekonomi berupa pertumbuhannya yang cepat, irit pakan, siap panen di usia muda, serta kualitas daging yang berserat lunak (Zulfanita *et al.*, 2011). Pengepul menyatakan kepuasannya sehingga melakukan pembelian produk yang disediakan perusahaan dan telah membandingkannya dengan produk serupa dari perusahaan lain sebesar 97% puas dan 3% sangat puas. Kegiatan ini tentunya menghasilkan jalinan kerjasama dengan PT Ganesha Satria Nusantara. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama PT Ganesha Satria Nusantara, sehingga kegiatan membandingkan dengan perusahaan lain pasti sudah dilakukan oleh pengepul sebelum menjalin kerjasama. Dibuktikan dengan rata-rata lama kerjasama yang terjalin antara pengepul dan perusahaan yakni lebih dari 2 tahun bahkan ada yang mencapai 5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan para pengepul cukup tinggi hingga membangun loyalitas dengan terus menjalin kerjasama dengan perusahaan.

Kepuasan pengepul terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang sebanyak 100% puas. Hal ini menunjukkan bahwa para pengepul merasa puas dan senantiasa melakukan pembelian produk pada perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber terhadap

alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Rata-rata pengepul menyatakan puas 80,25% puas dan 18,25% sangat puas terhadap produk sehingga yakin dalam berlangganan dan senantiasa melakukan pembelian secara berulang. Hal ini dapat dikarenakan produk yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan promosi yang disampaikan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini mempengaruhi para pengepul untuk senantiasa menjalin kerjasama dengan perusahaan, didukung dengan kegiatan lain yang dilakukan perusahaan guna menunjang kemudahan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan nilai penjualan adalah melakukan kegiatan promosi, penyediaan tempat yang nyaman dan mudah diakses, dan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produknya dari masa ke masa. Keputusan pembelian merupakan tahapan pengepul dalam menentukan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Garatu, 2018). Namun terdapat tingkat kepuasan pengepul rata-rata pengepul menyatakan kurang puas terhadap keputusannya dalam pembelian sebesar 1,5%. Hal ini dapat disebabkan pengepul merasa kurang puas terhadap produk dan metode promosi perusahaan yang kurang optimal atau tidak sesuai dengan informasi yang didapat. Namun hal ini tidak menyurutkan minat para pengepul untuk menjalin kerjasama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian oleh para pengepul terhadap produk PT Ganesha Satria Nusantara meliputi produk, harga, tempat, promosi yang ditawarkan dan disediakan. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mendukung keputusan pembelian secara berulang, diikuti oleh strategisnya lokasi dan akses tempat transaksi. Harga produk meskipun bersaing dan setara dengan kualitas, belum sepenuhnya dianggap terjangkau atau murah oleh sebagian besar pengepul. Promosi masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan, terutama melalui optimalisasi media digital dan pemberian insentif seperti bonus atau potongan harga. Kepuasan tinggi dan loyalitas pengepul terhadap perusahaan digambarkan melalui hubungan jangka panjang yang telah terjalin, seperti halnya dengan sebagian pengepul yang bekerjasama lebih dari 5 tahun.

5.2 Saran

Perusahaan disarankan senantiasa menjaga kualitas produk, meningkatkan komunikasi dengan melakukan promosi, serta memperhatikan kenyamanan akses dan lokasi transaksi guna mempertahankan kerjasama jangka panjang dengan pengepul.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Amalia, J.A., H.D. Utami, dan B.A. Nugroho. 2013. Analisis Pemasaran Usaha Ayam *Broiler* Skala Kecil dan Besar Pada Pola Kemitraan PT. Sinar Sarana Sentosa Malang. Universitas Brawijaya, Malang. (Tugas Akhir, Thesis).
- Anshori, M., dan Iswati. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Airlangga Press, Surabaya.
- Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian. 2022. Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI, Jakarta.
- Febrianti, E., dan Nasfi. 2022. Analisis pemasaran terhadap keputusan pembelian ayam *broiler* (pada PT. Ciomas Adisatwa di Payakumbuh). *Journal of Islamic Economic*. **3**(1): 1-16.
- Garatu, T. 2018. Analisis pengembalian hutang pada usaha petelur Evi Syakira di Desa Bega Kabupaten Poso. *Jurnal Ilmiah Ekomen*. **18**(1): 80-86.
- Hamdani, R., dan B. Swastika. 2021. Pemasaran digital dan pengenalan *greenmarketing* di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. *Jurnal Abdimas Madani dan Lestari (JAMALI)*. **3**(2): 80-86.
- Hartini, S. 2012. Peran inovasi: Pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. **14**(1): 83-90.
- Hidayat, T. 2020. Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. **17**(2): 95-105.
- Kottler, P., dan G. Amstrong. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid II, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kottler, P., dan K.L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid II, Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, F.Z. 2013. Pengaruh harga, produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada soto angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. **6**(2): 1-23.

- Lupiyoadi, dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Melati, M. 2021. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Simpatik cabang Unaaha Kabupaten Konawe. Jurnal GeoEkonomi. **12**(1): 1-16.
- Ndau, W.A., P.E. Sudirman, H.D. Tukan, N.S. Dalle, K.K. Gon, dan S. Midan. 2023. Saluran pemasaran usaha ternak ayam *broiler* di PT. Mitra Sinar Jaya, desa Nggolombay, Kecamatan Aesesa, Kabupaten Nagekeo. Journal of Animal Science. **8**(3): 64-99.
- Nugroho, S.B. 2020. Analisis Usaha Peternakan Ayam Ras Pedaging Pada Sistem Kemitraan di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. (Tugas Ahir, Skripsi)
- Pratama, P.R.A. 2022. Manajemen Pemeliharaan Ayam *Broiler* Fase Starter di PT. Tujuh Impian Indonesia. Politeknik Negeri Jember, Jawa Timur. (Tugas Akhir).
- Singarimbun, M., dan S. Effendi. 2011. Metode Penelitian Survei. LP3S, Jakarta.
- Sofiah, M., S. Ramdhani, dan N.A.B. Rahmani. 2023. Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (*product, price, promotion, and place*) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. **16**(2): 122-147.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet, Bandung.
- Swasta, B., dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Ulfa, D., A. Suyatno, dan Y.S.K. Dewi. 2021. Pola dan kinerja kemitraan pada usaha peternakan ayam *broiler* di kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat. Analisis Kebijakan Pertanian. **19**(1): 19-32.
- Urfana, M., dan B.K.F. Sembiring. 2013. Analisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *kentucky fried chicken* (KFC) Walikota Medan. Media Informasi Manajemen. **1**(3): 1-10.

- Wardandy, I.S., Mukson, dan W.D. Prastiwi. 2022. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam *broiler*. Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan, dan IPTEK. **18**(1): 1-16.
- Zulfanita, E.M. Roisu, dan D.P. Utami. 2011. Pembatasan ransum berpengaruh terhadap pertambahan tingkatbadan ayam *broiler* pada periode pertumbuhan. Jurnal Ilmu - Ilmu Pertanian. **7**(1): 59-60.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



Ilustrasi 1. Proses Wawancara Pengepul 1



Ilustrasi 2. Proses Wawancara Pengepul 2



Ilustrasi 3. Proses Wawancara Pengepul 3



Ilustrasi 4. Proses Wawancara Pengepul 4



Ilustrasi 5. Proses Wawancara Pengepul 5



Ilustrasi 6. Proses Wawancara Pengepul 6

Lampiran 2. Kuesioner

Nama Responden :

Alamat :

Jabatan :

Status Responden :

Kapasitas (kg) :

Jumlah tanggungan :(orang)

Lama kerjasama :

No	Pernyataan	Tingkat Kepuasan				
		SP	P	KP	TP	STP
		5	4	3	2	1
Produk (X¹)						
1	Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen					
2	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup bersaing dengan produk serupa yang lain					
3	Produk memiliki kualitas yang terjaga					
4	Produk memiliki ukuran bervariasi					
Harga (X²)						
1	Harga produk bersaing					
2	Harga produk relatif murah					
3	Harga produk mudah dijangkau					
4	Harga produk setara dengan kualitas yang diberikan					
Tempat (X³)						
1	Tempat yang disediakan nyaman					
2	Tempat yang digunakan mudah dijangkau alat transportasi					
3	Tempatnya luas sehingga konsumen lebih leluasa					
4	Tempatnya dekat dengan jalan utama dan pasar					
Promosi (X⁴)						
1	Produk yang ditawarkan sesuai brosur penawaran					
2	Adanya papan iklan yang mudah dilihat konsumen					
3	Adanya bonus dalam setiap pembelian dengan kapasitas tertentu					
4	Adanya brosur bagi konsumen					

No	Pernyataan	Tingkat Kepuasan				
		SP	P	KP	TP	STP
		5	4	3	2	1
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Pembelian produk dilakukan karena sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2	Pembelian produk dilakukan karena tertarik dengan penawaran yang diberikan					
3	Pembelian produk dilakukan karena sudah membandingkan dengan produk serupa					
4	Pembelian produk dilakukan kualitasnya selalu terjaga					

Keterangan:

Skala	Keterangan
5	Sangat puas
4	Puas
3	Kurang puas
2	Tidak puas
1	Sangat tidak puas

Lampiran 3. Hasil Pengamatan

No	Pernyataan	Tingkat Kepuasan Pelanggan					Jumlah
		SP	P	KP	TP	STP	
Produk (X1)							
1	Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen (Bobot Ayam)	9	18	3			30
2	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup bersaing dengan produk serupa yang lain	2	27	1			30
3	Produk memiliki kualitas yang terjaga	16	13	1			30
4	Produk memiliki ukuran bervariasi	4	26				30
Harga (X2)							
1	Harga Produk Bersaing	15	15				30
2	Harga Produk Relatif Murah		2	27	1		30
3	Harga produk mudah dijangkau	2	28				30
4	Harga produk setara dengan kualitas yang diberikan	2	26	2			30
Tempat (X ³)							
1	Tempat yang disediakan nyaman		30				30
2	tempat yang digunakan mudah dijangkau alat transportasi	22	7	1			30
3	tempatnya luas sehingga konsumen lebih leluasa	2	15	13			30
4	Tempatnya dekat dengan jalan utama dan pasar		30				30
Promosi (X ⁴)							
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan promosi penawaran	8	19	3			30
2	Adanya promosi yang mudah dilihat konsumen	1	29				30
3	adanya bonus dalam setiap pembelian dengan kapasitas tertentu			29	1		30
4	adanya promosi bagi konsumen	2	28				30
Keputusan Pembelian (Y)							
1	Pembelian produk dilakukan karena sesuai	11	17	2			30
2	Pembelian produk dilakukan karena tertarik dengan penawaran yang diberikan	10	20				30
3	Pembelian Produk dilakukan karena sudah membandingkan dengan produk serupa	1	29				30
4	Pembelian Produk secara berulang		30				30

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Temanggung, Jawa Tengah pada tanggal 30 Juni 1999, putra ketiga dari Bapak Rochani dengan Ibu Amin Setyowati (Almh). Pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Badran tamat tahun 2012, melanjutkan ke SMP Negeri 2 Selopampang dan tamat pada tahun 2015 serta menyelesaikan sekolah di MAN 1 Kota Magelang dan tamat pada tahun 2018 pada jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.

Tahun 2018 pula penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran pada Fakultas Peternakan. Penulis berhasil mempertahankan Laporan Praktek Kerja Lapang yang berjudul “Tata Laksana Perkandangan Ayam Petelur Di PT. Cahaya Suprana Farm Di Getasan Kab Semarang” pada tanggal 24 Juni 2020.

Sampai saat ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran, dan telah Menyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“ANALISIS PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HASIL PANEN AYAM BROILER DARI KEMITRAAN PT. GANESHA SATRIA NUSANTARA KEPADA PENGEPUL DI KECAMATAN KRANGGAN KABUPATEN TEMANGGUNG”**