

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP SUSU KAMBING ETAWA (Studi  
Kasus : Tharraya Farm Desa Paya Geli Kecamatan Sunggal  
Kabupaten Deli Serdang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**RIZKY AFIF**

**NPM : 1304300078**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP SUSU KAMBING ETAWA (Studi  
Kasus : Tharraya Farm Desa Paya Geli Kecamatan Sunggal  
Kabupaten Deli Serdang)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**RIZKY AFIF**

**1304300078**

**Program Studi : AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

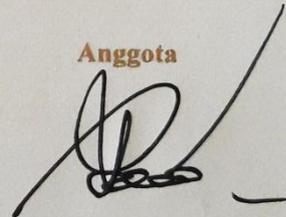
**Komisi Pembimbing**

**Ketua**



**Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si.**

**Anggota**



**Nursamsi S.P., M.M.**

**Disahkan Oleh :  
Dekan**



**Ir. Asritanah Munar, M.P.**

**Tanggal Lulus: 21 Maret 2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Rizky Afif  
NPM : 1304300078

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Susu Kambing Etawa (Studi Kasus: Tharraya Farm Desa Paya Geli, Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang) berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Maret 2018

Yang menyatakan



Rizky Afif

## **RINGKASAN**

Kambing etawa ini asal muasalnya di datangkan dari India oleh pemerintah Belanda pada masa penjajahan yang kemudian secara turun – temurun dikembangkan oleh masyarakat Desa Donorejo Kecamatan Kalegesing Kabupaten Purworejo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Susu Kambing Etawa di Tharraya Farm Desa Paya Geli dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian susu kambing etawa di Tharraya Farm dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi. Secara parsial harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan (serempak) harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian susu kambing etawa di Tharraya Farm dipengaruhi oleh harga yang relatif terjangkau untuk setiap kalangan masyarakat, kualitas produk yang higienis yang diolah langsung oleh peternakan Tharraya Farm dan memiliki berbagai olahan varian rasa, pelayanan dari setiap pegawai yang ramah dan baik terhadap konsumen, dan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Lokasi**

## **ABSTRACT**

Etawa's goat origin originated from India by the Dutch government during the colonial era which was then hereditary by the people of the village of Donorejo, Kalagesing sub-district, Purworejo district. Based on the result of research that has been done on the factors that influence customer satisfaction with Etawa goat milk Tharraya Farm village, it can be seen that the factors that influence consumer satisfaction in the purchase of Etawa goat milk Tharraya Farm are influenced by price, product quality, service, and location. Partial price, product quality, service, and location have a direct and significant influence on customer satisfaction. Simultaneously, price, product quality, service, and location have a direct and significant influence on customer satisfaction.

From the test result, it can be seen that the factors that influence consumer perception in purchasing Etawa goat milk Tharraya Farm are influenced by relatively affordable prices for each community, hygienic product quality that is processed directly by changing the farm and has processed parts of flavors, the service of every employee who is friendly and kind to consumers, and a strategic location and easy to reach and close to the crowd.

***Key Words: Price, Product Quality, Service, and Location***

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Saw.

Skripsi ini berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SUSU KAMBING ETAWA (Studi kasus : Tharraya Farm Desa Paya Geli Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)“. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata 1 (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari usulan penelitian ini, baik dari segi materi maupun teknik penyajiannya, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penelitian ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak dikemudian hari khususnya untuk adik-adik junior dan kepada diri penulis sendiri.

Medan, Maret 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Manfaat Penelitian .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
Kambing Etawa.....	7
Susu Kambing Etawa .....	14
Lokasi .....	19
Produk .....	20
Klasifikasi Produk.....	21
Perilaku Konsumen .....	24
Pengertian Kepuasan Konsumen .....	25
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	
Konsumen untuk Membeli.....	28
Proses Pengambilan Keputusan .....	32
Penelitian Terdahulu .....	36
Kerangka Pemikiran.....	37
Hipotesis.....	40
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	41
Metode Daerah Penelitian .....	41
Metode Penentuan Sampel .....	41
Metode Pengumpulan Data .....	41
Kuisisioner .....	41
Metode Analisis Data.....	42

Definisi dan Batasan Operasional .....	43
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
Letak dan Kondisi Geografis Desa .....	45
Luas Wilayah dan Penggunaan Lahan .....	45
Keadaan Penduduk.....	46
Sarana dan Prasarana .....	48
Karakteristik Peternakan Tharraya Farm .....	48
Karakteristik Sampel.....	49
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
Hasil Analisis Regresi Secara Parsial dan Simultan .....	55
Pengaruh Secara Parsial Bebas (Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
Kesimpulan .....	61
Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Populasi Ternak Kambing di Kecamatan Sunggal Tahun 2014.....	4
2.	Luas dan Jenis Penggunaan Lahan Desa Paya Geli .....	46
3.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur.....	47
5.	Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian .....	47
6.	Sarana dan Prasarana Desa Paya Geli.....	48
7.	Karakteristik Responden Konsumen Susu Kambing Etawa di Tharraya Farm Berdasarkan Usia .....	49
8.	Karakteristik Responden Konsumen Susu Kambing Etawa di Tharraya Farm Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
9.	Karakteristik Responden Konsumen Susu Kambing Etawa di Tharraya Farm Berdasarkan Pekerjaan .....	50
10.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	51
11.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	52
12.	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan .....	52
13.	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....	53
14.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	53
15.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen .....	54
16.	Hasil Analisis Secara Parsial .....	55
17.	Hasil Analisis Secara Simultan .....	56

**DAFTAR GAMBAR**

Nomor	Judul	Halaman
1.	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	28
2.	Proses Pengambilan Keputusan .....	33
3.	Skema Kerangka Pemikiran.....	39

**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kriteria Responden .....	65
2.	Skor Hasil Angket Analisis Keputusan Konsumen .....	66
3.	Regresi Linear Berganda.....	71
4.	Output Validitas dan Reliabilitas .....	72
5.	Kelengkapan Kuisisioner.....	75
6.	Dokumentasi .....	80

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sub sektor peternakan memiliki peranan yang strategis dalam kehidupan perekonomian dan pembangunan sumberdaya manusia Indonesia. Peranan ini dapat dilihat dari fungsi produk peternakan sebagai penyedia protein hewani yang penting bagi tubuh dan perkembangan tubuh manusia. Ada enam faktor yang mendukung dunia peternakan selalu berkelanjutan dan menjanjikan peluang bisnis, yaitu:

1. Kebutuhan pangan meningkat sejalan dengan kecepatan pertumbuhan populasi manusia.
2. Produk pangan asal ternak mempunyai nilai gizi yang berkualitas.
3. Ternak mempunyai kemampuan untuk mengubah bahan pakan menjadi produk pangan untuk manusia.
4. Dalam siklus kehidupan, ternak berperan bagi kesuburan dan konservasi tanah serta konservasi air.
5. Ternak merupakan sumber protein dan energi.
6. Dunia peternakan merupakan sumber pendapatan dan lapangan kerja

(Susilorini dkk, 2013).

Menurut Mubyarto (1985), dilihat dari pola pemeliharannya peternakan di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Peternakan rakyat dengan cara pemeliharaan yang tradisional.

Keterampilan sederhana dan menggunakan bibit lokal dalam jumlah dan mutu yang relatif terbatas. Ternak pemakan rumput digembalakan di padang umum, pinggir jalan dan sawah. Tujuan utama ialah sebagai hewan kerja dalam

membajak sawah atau penarik gerobak sedang kotorannya dipakai sebagai pupuk. Ternak bukan pemakan rumput terutama unggas dipelihara dengan tujuan utamanya selain untuk dijual juga untuk konsumsi keluarga.

## 2. Peternakan rakyat dengan cara pemeliharaan yang semi komersil.

Penggunaan bibit unggul, obat-obatan dan makanan penguat cenderung meningkat, walaupun lambat. Tujuan utama memelihara ternak untuk menambah pendapatan keluarga dan konsumsi sendiri.

## 3. Peternak komersil.

Usaha ini dijalankan oleh golongan ekonomi yang mempunyai kemampuan dalam segi modal, sarana produksi dengan teknologi yang agak modern. Tujuan utamanya ialah mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya. Kegiatan peternakan dapat dibagi atas dua golongan, yaitu peternakan hewan besar seperti sapi, kerbau, dan kuda. Sedangkan kelompok kedua yaitu peternakan hewan kecil seperti kambing, ayam, kelinci, dll.

Dari segi pembiayaan, beternak kambing merupakan pilihan yang sangat memungkinkan dilakukan masyarakat karena tidak perlu modal terlalu besar bila dibandingkan dengan beternak sapi, misalnya. Dengan mengerahkan seluruh anggota keluarga untuk menanganinya, beternak kambing bisa dilakukan dalam skala keluarga, sebab kambing dapat hidup dengan perawatan yang minimal (Andoko, 2013).

Kambing tergolong hewan pemamah biak dan merupakan hewan mamalia yang menyusui anaknya. Disamping sebagai penghasil daging yang baik, kambing juga menghasilkan kulit yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan industri kulit. Selain itu, jenis kambing tertentu misalnya kambing

etawa, juga dapat menghasilkan air susu yang mempunyai nilai gizi tinggi dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat (Cahyono, 1998). Kambing etawa merupakan jenis kambing unggul yang sangat potensial dipelihara sebagai kambing perah maupun kambing potong (Sarwono, 1995).

Daging kambing sering disamakan dengan daging domba. Kedua jenis daging ini bisa saling menggantikan sebab penampilannya tidak terlalu berbeda.

Ciri khas daging kambing adalah sebagai berikut :

1. Berwarna lebih merah.
2. Beraroma lebih tajam.
3. Lemak dagingnya lebih keras dan putih.
4. Terjadi penimbunan lemak pada jeroan yang mempengaruhi keempukan (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

Selain sumber daging, kambing etawa juga ditanak untuk diperah susunya. Menurut Blakley dan Bade (1998) dibandingkan dengan susu sapi, susu kambing mempunyai perbedaan karakteristik sebagai berikut :

1. Warnanya lebih putih.
2. Lemak susu kambing lebih mudah dicerna.
3. Card proteinnya lebih lunak, sehingga memudahkan untuk dibuat keju.
4. Susu kambing mengandung mineral, kalium, fosfor, vitamin A, E, dan B kompleks yang lebih tinggi.
5. Susu kambing dapat diminum oleh orang yang alergi minum susu sapi dan untuk orang-orang yang mengalami berbagai gangguan pencernaan.

Susu kambing memang banyak manfaatnya. Selain sebagai makanan tambahan (food suplement), susu kambing juga bisa mengurangi gangguan

pernapasan dan reumatik. Susu kambing juga mampu mengontrol lemak tubuh dan menghaluskan kulit. Susu kambing mengandung flourin yang bersifat antiseptik dan pelindung paru-paru. Antiseptik berfungsi menekan pertumbuhan bakteri dalam tubuh. Susu kambing tidak hanya dikonsumsi dalam bentuk segar, tetapi dapat diolah menjadi produk olahan, mulai dari minuman, makanan, sampai bahan kosmetik. Susu kambing juga merupakan bahan cairan pelembab (lotion), lipstick, dan sabun mandi (Susanto dan Budiana, 2005).

Tabel.1 Populasi Ternak Kambing Di Kecamatan Sunggal Tahun 2014

No.	Desa/Kelurahan	Populasi Kambing (ekor)
1	Telaga Sari	292
2	Sei Mencirim	417
3	Suka Maju	304
4	Sei B. Sekata	169
5	Tj. Selamat	322
6	Sunggal Kanan	269
7	Medan Kerio	425
8	Paya Geli	278
9	Puji Mulyo	249
10	Sei Semayang	644
11	S. M. Diski	461
12	Serba Jadi	131
13	Mulioejo	753
14	Kp.Lalang	182
15	Purwodadi	241
16	Tanjung Gusta	260
17	Helvetia	268
<b>Jumlah</b>		<b>5.665</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2014

Tharraya Farm adalah suatu usaha peternakan kambing etawa yang terdapat di Desa Paya Geli. Selain membudidayakan kambing etawa, Tharraya Farm juga sudah mengolah susu kambing menjadi es krim dan yogurt.

Terdapat pandangan yang berbeda-beda terhadap proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Karena setiap keputusan yang dilakukan oleh

konsumen secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu yang dikeluarkan. Terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli susu kambing etawa di Desa Paya Geli, salah satunya adalah kualitas dan kuantitas susu yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Susu Kambing Etawa”.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli Susu Kambing Etawa?
2. Bagaimana persepsi konsumen dalam membeli susu kambing etawa didaerah penelitian?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli Susu Kambing Etawa.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen dalam membeli Susu Kambing Etawa didaerah penelitian.

**Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi usaha ternak kambing etawa untuk lebih memperhatikan kualitas produk, pelayanan, harga serta dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijakan selanjutnya.
2. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah dan pihak yang membutuhkan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kambing etawa**

Kambing etawa ini asal muasalnya di datangkan dari India oleh pemerintah Belanda pada masa penjajahan yang kemudian secara turun – temurun dikembangkan oleh masyarakat Desa Donorejo Kecamatan Kalegesing Kabupaten Purworejo namun dalam perkembangannya kini kambing peranakan etawa ini akhirnya dibudidayakan secara meluas hampir di seluruh Kabupaten Purworejo, bahkan telah merambahh di beberapa wilayah seperti Yogyakarta, Kudus, Jepara, Banyuwangi, Malang, Kediri, Trenggalek dan kota-kota lain diluar Jawa.

Kambing etawa ini sebenarnya memiliki kelebihan fungsi untuk dibudidayakan yaitu fungsi sebagai kambing penghasil daging dan penghasil susu. Pengembangan usaha budidaya kambing etawa didasarkan pada beberapa jenis :

1. Penggemukan
2. Pembibitan
3. Pemerahan

Adapun perbedaan ciri-ciri umum kambing etawa betina dan kambing etawa jantan:

#### A. Kambing Etawa Betina

1. Badan besar
2. Tinggi 70-90 cm
3. Berat 45-80 kg
4. Panjang badan 65-85 cm
5. Kepala tegak, jenong menyerupai ikan lohan, garis profil melengkug
6. Memiliki tanduk mengarah kebelakang (kebanyakan pendek)
7. Telinga panjang 10-28 cm serta melipat pada ujungnya lebar menggantung

8. Kambing berkembangbiak, puting susu besar dan panjang
9. Warna bulu bervariasi antara hitam, putih, coklat kekuningan atau kombinasi keduanya
10. Paha kaki belakang berbulu lebat dan panjang

#### B. Kambing Etawa Jantan

1. Badan besar
2. Tinggi 90-110 cm
3. Berat 65-120 kg
4. Panjang badan 85-115 cm
5. Kepala tegak, garis profil melengkung
6. Memiliki tanduk kearah kebelakang
7. Telinga lebar bergantung panjang serta melipat pada ujungnya kurang lebih 25-41 cm
8. Lingkar testis bisa mencapai 23 cm
9. Warna bulu bervariasi antara hitam, putih, coklat kekuningan atau kombinasi keduanya
10. Paha kaki belakang berbulu lebat dan panjang ( Agriculture, 2009 )

Indonesia merupakan negara yang kaya akan aneka hewan termasuk jenis kambing. Adapun 12 jenis kambing yang ada di Indonesia antara lain :

#### 1. Kambing kacang/ Kambing lokal

Kambing kacang adalah ras unggul kambing yang pertama kali dikembangkan di Indonesia. Ciri-ciri kambing kacang:

- a. Tubuh kambing relatif kecil dengan kepala ringan dan kecil.
- b. Telinganya tegak, berbulu lurus dan pendek.

- c. Pada umumnya memiliki warna bulu tunggal putih, hitam, coklat, atau kombinasi ketiganya.
- d. Kambing jantan maupun betina memiliki dua tanduk pendek.
- e. Berat tubuh jantan dewasa dapat mencapai 30 kg, serta betina dewasa mencapai 25 kg.
- f. Tinggi yang jantan 60 - 65 cm, sedangkan yang betina 56 cm.
- g. Memiliki bulu pendek pada seluruh tubuh, kecuali pada ekor dan dagu, pada kambing jantan juga tumbuh bulu panjang sepanjang garis leher, pundak dan punggung sampai ekor dan pantat.

## 2. Kambing Etawa

Kambing Etawa berasal dari india, kambing etawa merupakan jenis kambing unggul yang memilikidua tipe fungsi yaitu sebagai kambing penghasil susumaupun kambing penghasil daging.

Ciri-ciri kambing Etawa :

- a. Badannya besar, tinggi gumba kambing jantan 90 cm hingga 127 cm dan yang betina mencapai 92 cm.
- b. Bobot yang jantan bisa mencapai 91 kg, sedangkan betina hanya mencapai 63 kg.
- c. Telinganya panjang dan terkulai ke bawah.
- d. Dahi dan hidungnya cembung.
- e. Kambing jantan maupun betina bertanduk pendek.
- f. Kambing Etawa mampu menghasilkan susu hingga tiga liter per hari

### 3. Kambing Jawarandu (Bligon, Gumbolo, Koplo, Kacukan)

Kambing Jawarandu (Jawa Randu) memiliki nama lain Bligon, Gumbolo, Koplo dan Kacukan.

Ciri-cirikambingJawarandu:

- a. Memiliki tubuh lebih kecil dari kambing ettawa, dengan bobot kambing jantan dewasa dapat lebih dari 40 kg, sedangkan betina dapat mencapai bobot 40 kg.
- b. Baik jantan maupun betina bertanduk.
- c. Memiliki telinga lebar terbuka, panjang dan terkulai.
- d. Baik jantan maupun betina merupakan tipe pedaging dan penghasil susu.

### 4. Kambing PE (Peranakan Etawa)

Kambing ini merupakan hasil persilangan antara kambing Etawa dengan kambing lokal/kacang.

Ciri-ciri kambing Etawa :

- a. Warna bulu belang hitam, putih, merah, coklat dan kadang putih.
- b. Badannya besar sebagaimana Etawa, bobot yang jantan bisa mencapai 91 kg, sedangkan betina mencapai 63 kg.
- c. Telinganya panjang dan terkulai ke bawah, bergelambir yang cukup besar
- d. Dahi dan hidungnya cembung.
- e. Kambing jantan maupun betina bertanduk kecil/pendek.
- f. Daerah belakang paha, ekor dan dagu berbulu panjang
- g. Kambing Etawa mampu menghasilkan susu hingga tiga liter per hari

## 5. Kambing Boer

Kambing ini pada umur lima hingga enam bulan sudah dapat mencapai berat 35– 45 kg, dengan rata-rata pertambahan berat tubuh antara 0,02 – 0,04 kg per hari. Keragaman ini tergantung pada banyaknya susu dari induk dan ransum pakan sehari-harinya. Kambing Boer jantan akan tumbuh dengan berat badan 120 – 150 kg pada saat dewasa (umur 2-3 tahun), sedangkan Betina dewasa (umur 2-3 tahun) akan mempunyai berat 80 – 90 kg. Boer betina maupun jantan keduanya bertanduk.

Dibandingkan dengan kambing perah lokal, persentase daging pada karkas kambing Boer jauh lebih tinggi dan mencapai 40% – 50% dari berat tubuhnya. Kambing Boer dapat dikenali dengan mudah dari tubuhnya yang lebar, panjang, dalam, berbulu putih, berkaki pendek, berhidung cembung, bertelinga panjang menggantung, berkepala warna coklat kemerahan atau coklat muda hingga coklat tua. Beberapa kambing Boer memiliki garis putih ke bawah di wajahnya. Kulitnya berwarna coklat yang melindungi dirinya dari kanker kulit akibat sengatan sinar matahari langsung. Kambing ini sangat suka berjemur di siang hari.

Kambing Boer dapat hidup pada suhu lingkungan yang ekstrim, mulai dari suhu sangat dingin (-25 derajat celcius) hingga sangat panas (43 derajat celcius) dan mudah beradaptasi terhadap perubahan suhu lingkungan. Tahan terhadap penyakit. Mereka dapat hidup di kawasan semak belukar, lereng gunung yang berbatu atau di padang rumput. Secara alamiah mereka adalah hewan yang suka meramban sehingga lebih menyukai daun-daunan, tanaman semak daripada rumput.

## 6. Kambing Saanen

Kambing Saanen ini aslinya berasal dari lembah Saanen, Swiss (Switzerland) bagian barat.

Ciri-ciri kambing Saanen :

- a) Bulunya pendek berwarna putih atau krim dengan titik hitam di hidung, telinga dan di kelenjar susu.
- b) Hidungnya lurus dan muka berupa segitiga.
- c) Telinganya sederhana dan tegak ke sebelah dan ke depan.
- d) Ekornya tipis dan pendek.
- e) Jantan dan betinanya bertanduk.
- f) Berat dewasa 68-91 kg (Jantan) dan 36kg - 63kg (Betina), tinggi ideal kambing ini 81 cm dengan berat 61 kg, di saat tingginya 94 cm beratnya 81 kg.
- g) Produksi susu 740 kg/ms laktasi

## 7. Kambing Gembrong

Kambing Gembrong terdapat di daerah kawasan Timur Pulau Bali terutama di Kabupaten Karang asem. Ciri khas kambing Gembrong jantan berbulu panjang lebat dan mengkilap, yang tumbuh mulai dari kepala hingga ekor. Bila dibiarkan, panjang bulu bisa mencapai 25—30 cm. Setiap 12—16 bulan sekali, bulunya mesti dicukur. Jika tidak, bulu bagian kepala dapat menutupi mata dan telinga, sehingga akan mempersulit kambing saat makan.

## 8. Kambing Boerawa

Kambing Boerawa merupakan kambing hasil persilangan antara kambing Boer jantan dengan kambing Peranakan Etawa (PE) betina. Ternak hasil persilangan kedua jenis kambing tadi disebut dengan Boerawa yakni singkatan dari kata Boerawa dan Peranakan Etawa. Kambing hasil persilangan ini mulai berkembang dan banyak jumlahnya di Propinsi Lampung, walaupun upaya persilangan antara kambing Boer dengan kambing lokal telah dilakukan di beberapa propinsi lainnya seperti Sumatera Utara dan Sulawesi Selatan.

## 9. Kambing Muara

Kambing Muara dijumpai di daerah Kecamatan Muara, Kabupaten Tapanuli Utara di Propinsi Sumatera Utara. Dari segi penampilannya kambing ini nampak gagah, tubuhnya kompak dan sebaran warna bulu bervariasi antara warna bulu coklat kemerahan, putih dan ada juga berwarna bulu hitam. Bobot kambing Muara ini lebih besar dari pada kambing Kacang dan kelihatan prolif. Kambing Muara ini sering juga beranak dua sampai empat sekelahiran (prolif).

## 10. Kambing Kosta

Lokasi penyebaran kambing Kosta ada di sekitar Jakarta dan Propinsi Banten. Kambing ini mempunyai bentuk tubuh sedang, hidung rata dan kadang-kadang ada yang melengkung, tanduk pendek, bulu pendek. Kambing ini dulunya terbentuk dari persilangan kambing Kacang dan kambing Khasmir (kambing impor).

Warna dari kambing Kosta ini adalah coklat tua, coklat muda, coklat merah, abu-abu sampai hitam. Pola warna tubuh umumnya terdiri dari 2 warna, dan bagian yang belang umumnya didominasi oleh warna putih.

## 11. Kambing Marica

Kambing Marica adalah suatu variasi lokal dari Kambing Kacang yang terdapat di Provinsi Sulawesi Selatan, dan merupakan salah satu genotipe kambing asli Indonesia yang menurut laporan FAO sudah termasuk kategori langka dan hampir punah (endargement). Ciri yang paling khas pada kambing ini adalah telinganya tegak dan relatif kecil pendek dibanding telinga kambing kacang. Tanduk pendek dan kecil serta kelihatan lincah dan agresif.

## 12. Kambing Samosir (Kambing Putih, Kambing Batak)

Berdasarkan ukuran morfologi tubuh, bahwa kambing spesifik lokal Samosir ini hampir sama dengan kambing Kacang yang ada di Sumatera Utara, yang membedakannya terhadap kambing Kacang yaitu penotipe warna tubuh yang dominan putih dengan hasil observasi 39,18% warna tubuh putih dan 60,82% warna tubuh belang putih hitam. Pemberian nama kambing Samosir pada saat ini masih secara lokal dan dikenal dengan nama Kambing Putih atau Kambing Batak (santoso, 2014).

## **Susu Kambing Etawa**

Susu kambing adalah minuman kaya gizi. Bahkan, kandungan gizinya tidak kalah dengan susu sapi. Selain itu, keluhan-keluhan kesehatan yang sering dijumpai akibat mengonsumsi susu sapi tidak ditemui pada orang yang mengonsumsi susu kambing. Oleh karenanya, susu kambing bisa menjadi alternatif bagi konsumen yang alergi terhadap susu sapi (Susanto, 2005). Di Timur Tengah, susu kambing lebih populer dibandingkan susu sapi. Salah satu bahan baku beberapa jenis makanan dan minuman, seperti puding dan yoghurt, yaitu susu kambing. Di Indonesia, susu kambing belum banyak di konsumsi. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang

manfaat susu kambing. Selain itu, populasi kambing perah juga masih terbatas (Susanto, 2005). Adapun macam-macam manfaat susu kambing etawa bagi kesehatan antara lain:

#### 1. Memperkuat tulang

Memperkuat tulang, mencegah pengapuran tulang bagi lansia dan mencegah pengeroposan tulang (osteoporosis), karena susu kambing merupakan sumber Kalsium dan asam amino triptofan. Kalsium pada susu kambing etawa lebih banyak dari pada susu sapi. Di dalam kandungan susu kambing etawa terdapat Sodium bio-organik yang berguna untuk menjaga persendian tetap lentur dan sehat.

#### 2. Obat gangguan pernapasan

Sebagai obat untuk penderita gangguan pernapasan, seperti TBC, Asma, Bronchitis, Pneumonia dll. Ini dikarenakan susu kambing etawa mengandung Flourin dan Betakasein. Selain itu, lemak di susu kambing lebih rendah sehingga tidak menumpuk seperti yang terjadi pada susu sapi, inilah yang menyebabkan penumpukan lender pada orang yang konsumsi susu sapi sehingga tidak cocok bagi orang yang mengalami masalah pernapasan.

#### 3. Bagus untuk penderita Diabetes

Di dalam susu kambing etawa terdapat kandungan A2-betakasein dan asam amino esensial yang berfungsi untuk membantu kerja pankreas dalam menghasilkan insulin yang berguna bagi penderita diabetes.

#### 4. Memperbaiki sistem pencernaan dan menurunkan berat badan

Susu kambing etawa memiliki kemampuan untuk menenangkan saluran pencernaan karena mengandung lemak protein yang berantai pendek sehingga lebih mudah dicerna dan tidak membuat iritasi pada usus. Mineral alkaline yang

terkandung dapat membantu menetralkan asam lambung yang berlebihan (maag kronis).

Selain itu, dalam banyak kasus dapat menyembuhkan alergi pada saluran pencernaan bayi yang diakibatkan alergi susu sapi. Susu kambing ini juga dapat menekan rasa lapar sehingga efektif dan cocok untuk menurunkan berat badan (diet). Kandungan protein yang baik membantu membakar lemak lebih cepat, jadi minumlah sesudah makan.

#### 5. Tidak menyebabkan alergi

Susu kambing tidak menyebabkan alergi seperti susu sapi, karena tidak mengandung protein kompleks. Protein susu sapi Lactoglobulin yang ada pada susu sapi diduga sebagai penyebab terhadap kasus alergi yang terjadi. Sehingga banyak yang menggantinya dengan susu kedelai tapi ada sekitar 20 – 50% bayi juga masih alergi dengan susu kedelai.

Oleh karena itu susu kambing etawa lebih direkomendasikan sebagai pengganti susu sapi, karena lebih mudah diterima dan kandungan nutrisinya juga lebih lengkap jika dibandingkan dengan susu kedelai. Gelembung lemak yang ada pada susu kambing etawa hanya 1/9 dari yang dimiliki susu sapi, sehingga iritasi pada usus dapat dihindari.

#### 6. Antiseptik

Kandungan fluorine yang besar pada susu kambing etawa sekitar 10 – 100 kali lebih besar dari susu sapi, bermanfaat sebagai antiseptik alami dan dapat membantu menekan pembiakan bakteri yang ada di dalam tubuh.

## 7. Mengandung asam lemak esensial

Susu kambing etawa mengandung sekitar 35% asam lemak esensial lebih tinggi jika dibandingkan dengan susu sapi yang hanya sekitar 17%. Selain itu, susu kambing etawa lebih terasa khasiatnya kalau diminum dalam keadaan yang masih mentah, bahkan bagi mereka yang tidak toleran laktosa. Asam lemak antimikroba seperti kaprilat dan asam kaprat ditemukan dalam susu kambing etawa juga berguna untuk memperbaiki sistem pencernaan.

## 8. Bagus untuk penderita darah tinggi, kolestrol dan jantung

Ada mitos yang mengatakan bahwa susu kambing tidak boleh dikonsumsi penderita hipertensi (darah tinggi), tapi itu tidaklah benar. Justru kandungan Kalium (Potassium) yang terkandung dalam susu kambing etawa justru berfungsi untuk mengontrol tekanan darah, menurunkan kadar kolestrol darah, bisa mengurangi resiko terkena penyakit jantung dan stroke, serta membantu mencegah radang pembuluh darah (aterosklerosis). Selain itu juga mengandung MCT (Medium Chain Trygliseride) yang membantu penyembuhan orang yang terkena stroke.

## 9. Menyehatkan kulit

Susu kambing etawa juga dijadikan produk perawatan kulit, seperti: sabun, masker wajah dan lulur. Kandungan susu kambing etawa berguna untuk menghaluskan kulit dan mengecilkan pori – pori di wajah sehingga kulit wajah terbebas dari berbagai masalah seperti jerawat. Juga dapat digunakan orang yang sedang mengalami alergi pada kulitnya.

#### 10. Manfaat bagi otak

Susu sapi tidak mengandung pra bentuk vitamin A yang dimiliki oleh susu kambing etawa, pra bentuk vitamin A lebih mudah diserap dan disimpan dalam tubuh. Kolesterol sangat penting untuk menjaga kesehatan dari mielin yang ada di otak, tidak seperti kolesterol yang terdapat pada susu sapi, kolesterol yang terkandung pada susu kambing etawa lebih cepat diserap sehingga lebih bermanfaat bagi tubuh dan otak. Riboflavin (vitamin B2) dan B3 yang terdapat di susu kambing etawa memiliki kemampuan untuk menumbuhkembangkan sel otak dan sel sistem syaraf sehingga baik bagi kecerdasan anak dan menurunkan frekuensi terkena serangan migrain, juga sebagai penambah energi saat sedang diet.

#### 11. Kandungan protein yang tinggi

Kandungan protein pada susu kambing etawa lebih besar dari susu sapi, menempati urutan ke 2 setelah telur dan hampir setara dengan sapi. Maka, para dokter menganjurkan untuk memberikan susu kambing pada anak yang baru disapih, mengingat resiko alergi akibat protein kompleks serta kandungan laktosa yang rendah, meminimalkan efek alergi serta diare. Dapat juga diminum oleh ibu hamil karena bisa melancarkan ASI.

#### 12. Kandungan nutrisi lain yang juga bermanfaat

Mengandung cynokobalamin sebagai pembentuk zat HB yang berguna bagi penderita talasemia, demam berdarah, dan anemia. Terdapat juga enzim xanthine oxydase dan niasin (vitamin B3) yang berfungsi untuk mengatasi sel kanker atau tumor dan juga bisa digunakan untuk mengurangi efek toksin yang ditimbulkan dari kemoterapi (okdogi, 2016).

## Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, dan sebagainya.

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor – faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui terjangkau oleh sarana transportasi umum
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan baik untuk kendaraan roda dua dan roda empat
5. *Expansi*, yaitu tersedianya tempat yang cukup apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu menentukan lokasi yang tepat dan ideal.

## Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan. Produk itu meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*).

Produk berfungsi sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2001):

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi sebagaimana apa yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen, dan konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*).
- d. Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.
- e. Produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi (Boyd, dkk, 2000). Jadi, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

## **Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya adalah kualitas, harga, pelayanan, promosi.

### 1. Kualitas produk

Kualitas adalah karakteristik mutu suatu produk antara lain warnanya, ukurannya, dan kadar zat kimianya. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk / produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, ketetapan produk (recision product).

Ada beberapa strategi tingkatan kualitas bila dikaitkan dengan harga produk menurut (Tjiptono, 2002).

- a) Kualitas rendah dengan harga sangat murah
- b) Kualitas sedang dengan harga sedang
- c) Kualitas baik dengan harga mahal
- d) Kualitas sangat baik dengan harga sangat mahal

### 2. Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang berkaitan

dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti, harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Sementara Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*). Biaya/costs antara lain: waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat (benefits) meliputi: prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan, kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.

### 3. Pelayanan

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan.

Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dan melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu dipersiapkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar

yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki (Kasmir, 2005).

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan:

a. Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus cepat tanggap, pintar berkomunikasi, menyenangkan. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan agar semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, tepat dan cekatan.

b. Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal hingga selesai

Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai berurusan dengan segala sesuatu yang berhubungan keperluan pelanggan.

c. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Mampu melayani secara tepat dan cepat artinya dalam melayani pelanggan, karyawan diharapkan harus melakukannya sesuai prosedur layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan.

d. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, karyawan juga harus dapat berkomunikasi

dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti (jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dimengerti).

e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu, karena tugas karyawan harus selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuannya dan pengetahuannya.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang dapat menginformasikan produk suatu perusahaan, ada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, atau bujukan dari komunikasi, ketiga hal ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan begitu juga sebaliknya seseorang yang dihimbau juga diberi informasi.

**Perilaku Konsumen**

Konsumen dapat dibedakan atas konsumen individu dan konsumen organisasi. Penggunaan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat diperuntukkan bagi dirinya sendiri, keluarga, saudara, teman, atau orang lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai yang penting bagi perusahaan penghasil barang dan jasa, namun konsumen individulah yang memberikan pengaruh secara langsung bagi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti bagi perusahaan, jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen

akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan keadaan ekonomi, dan lain-lain (Sumawarman, 2004).

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Reksoprayitno (2000), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan (*satisfaction*) bagi konsumen itu sendiri.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Rolita (2005) mengemukakan, suatu usaha dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dianggap sangat penting yang disebut “*The Big Eight Factor*” yang secara umum dibagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

#### **1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:**

- a) Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga memiliki nilai tambah.

- b) Hubungan nilai sampai dengan harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan.
- c) Bentuk produk yang merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
- d) Keandalan merupakan kemampuan dari suatu usaha untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh usaha itu.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan :

- a) Jaminan merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh usaha tersebut untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
- b) Respon dan cara pemecahan masalah (*response and remedy of problems*) merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan dan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian :

- a) Pengalaman karyawan, merupakan hubungan antara pelanggan dan karyawan artinya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
- b) Kemudahan dan kenyamanan (*convenience of acquisition*) merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh suatu usaha terhadap produk yang dihasilkan

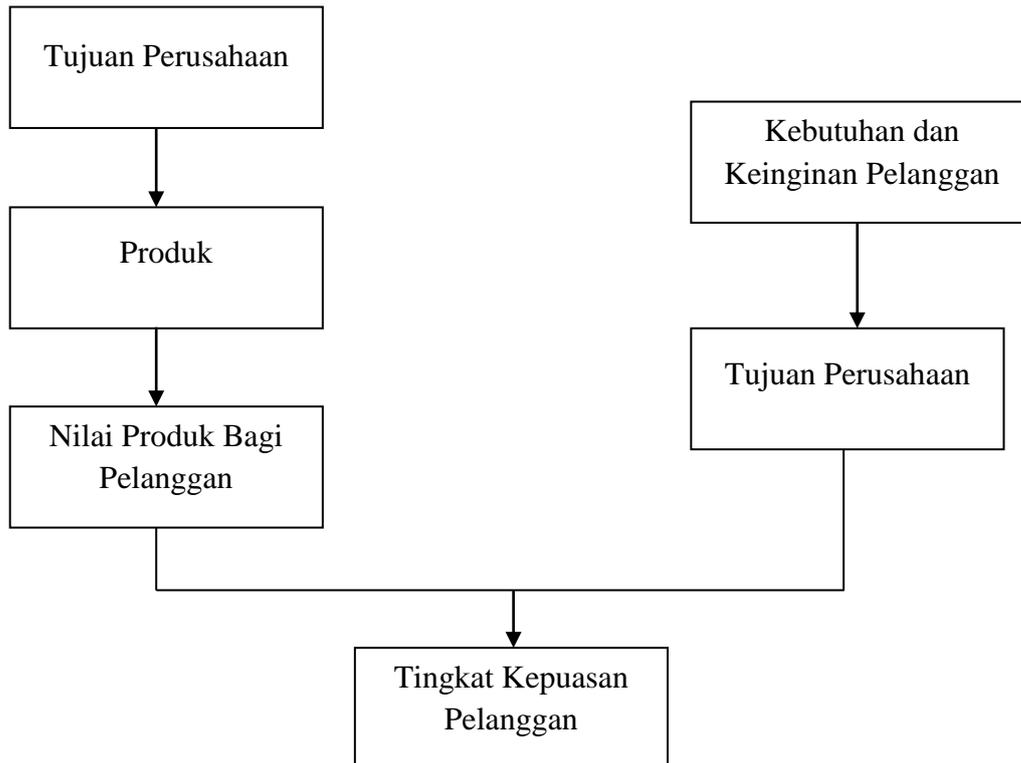
Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengukur tingkat kepuasan

konsumen bukanlah hal yang mudah dan memerlukan kriteria tertentu. Adapun kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut:

- a) “Suara Konsumen” (*consumer vote*). Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subjektif. Kepuasan konsumen diukur dari suara-suara konsumen yang dapat diukur dari kritik atau keluhan terhadap strategi dari perusahaan itu.
- b) “Laba atau keuntungan konsumen” (*company's profit*). Peninjauan kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan sudut keuntungan atau laba usaha, merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif dan objektif. Makin tinggi tingkat laba ini berarti makin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap kebijakan produk perusahaan.

Ada dua macam kepuasan yang dirasakan konsumen :

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, misalnya dengan makan membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat.
2. Kepuasan psikologi, merupakan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud dari pembelian produk. Misalnya orang yang bangga dan dapat dikatakan gaul apabila sering makan atau minum di Warung Kopi Harapan atau juga di Hard Rock Café (Sitohang, 2016).



**Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli**

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan

berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan,

profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

b. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

b) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau

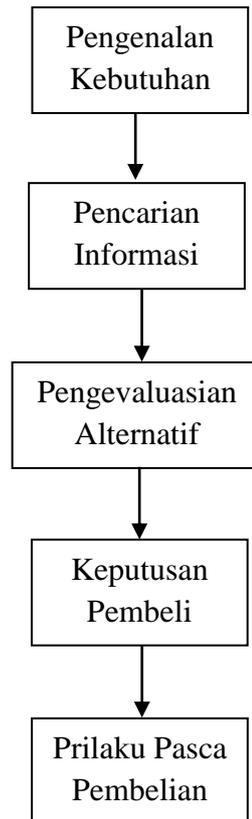
kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka. Kepribadian setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu Motivasi, Presepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.

#### **Proses Pengambilan Keputusan**

Kotler (2009) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian. Proses pembelian yang spesifik dan urutan terjadinya terlihat pada Gambar 2 berikut ini (Kotler,2009).



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan

Gambar 2 menjelaskan bahwa konsumen melewati lima tahapan seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang menjadi kebutuhan daripada pembeli dengan cara mengumpulkan informasi lalu menjadikannya untuk mempengaruhi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat perhatian yang serius dari konsumen.

2. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya konsumen tersebut akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam pemikiran atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka tersebut.
3. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Ada 5 (lima) sub-keputusan dalam melakukan maksud pembelian; merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk. Tugas pemasar belum berakhir saat

produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian

### **Penelitian Terdahulu**

Harahap, Ilham (2006) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen roti di Al-Anshar Bakery Medan”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen roti di Al-Anshar Bakery Medan dan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor kualitas, harga dan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen roti di Al-Anshar Bakery Medan. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor kualitas.

Zakaria, Ibnu (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi” tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi trans jogja. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna jasa transportasi.

Amir, Fachruzi (2012) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Hasrat Abadi di Makassar”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk elektronik PT. Hasrat Abadi di Makassar serta melihat sejauh mana pengaruh faktor pelayanan, kualitas produk, harga, promosi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Hasrat Abadi di Makassar. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor ( kualitas produk, harga, promosi, pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor pelayanan.

### **Kerangka Pemikiran**

Konsumen adalah semua individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

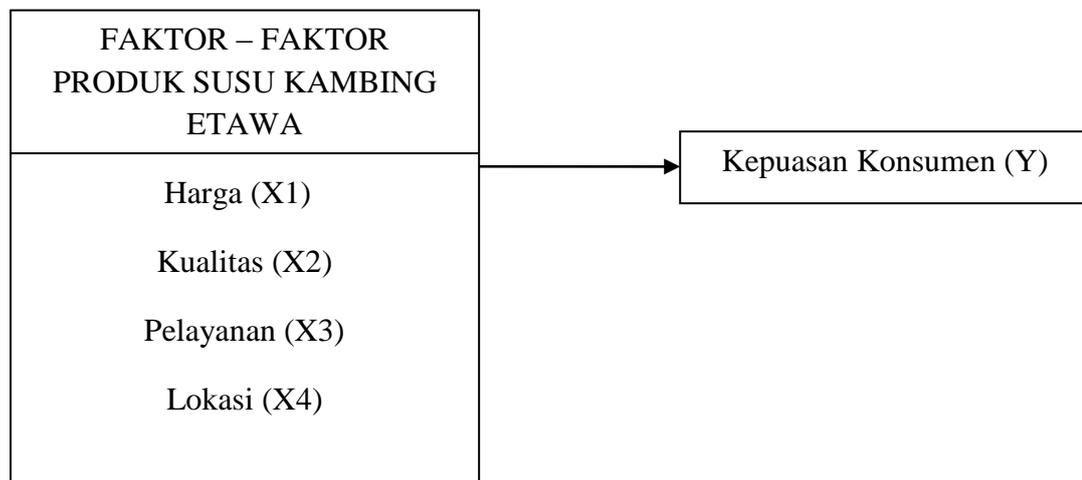
Faktor-faktor yang berpengaruh penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga, kualitas, pelayanan, lokasi (Setiadi, 2003). Konsumen sangat memperhatikan hal-hal menyangkut kualitas, harga pelayanan dan harga. Harga susu kambing etawa merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam

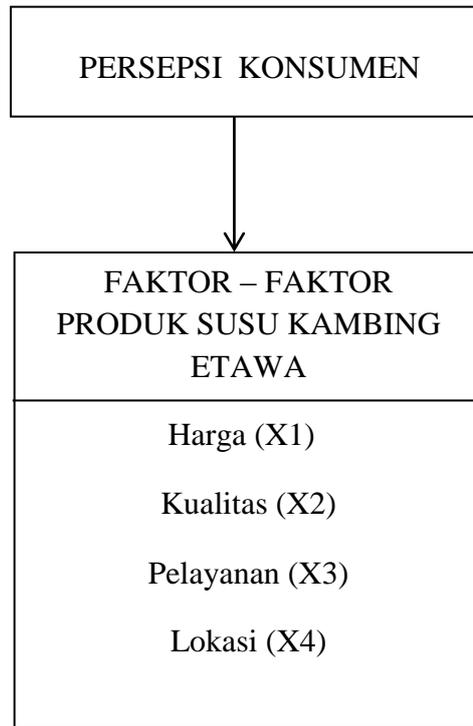
mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Susu kambing etawa di Tharraya Farm memiliki harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang baik, terlihat dari banyaknya peminat terhadap pembelian susu kambing etawa.

Kualitas susu kambing etawa yang baik penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian susu kambing etawa. Dengan kualitas susu kambing etawa yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi. Dengan demikian konsumen susu kambing etawa dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Pelayanan juga merupakan variabel penting, karena pelayanan merupakan bukti dari perusahaan tersebut baik. Apabila pelayanan suatu perusahaan baik, maka konsumen tidak akan ragu dalam membeli produk yang mereka miliki.

Secara sederhana, kerangka konsep yang diuraikan sebelumnya dapat digambarkan dalam Gambar dibawah ini:





Gambar 3  
Skema Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: Faktor harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen susu kambing etawa.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Daerah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Tharraya Farm Desa Paya Geli Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Daerah penelitian di tentukan secara *purposive* yaitu berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu dengan mempertimbangkan bahwa industri susu kambing etawa di daerah tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

### **Metode Penentuan Sampel**

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode *Sensus*, yaitu metode pengumpulan data dimana seluruh populasi digunakan sebagai sumber data. Adapun besar sampel yang didapat adalah sebanyak 30 sampel.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pengusaha susu kambing etawa dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian.

### **Kuisisioner**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapat jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh penelitian.

Kuisisioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu mengajukan pertanyaan langsung kepada responden mengenai variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuisisioner adalah responden yang digunakan adalah system rating scale. Dimana responden diberikan pertanyaan yang mengenai faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap susu kambing etawa. Kemudian responden akan diminta untuk menyatakan kesetujuan dan ketidaksetujuan terhadap isi pertanyaan kedalam kategori yang diberikan angka yaitu 4 (baik), 3 (cukup baik), 2 (kurang baik), 1 (tidak baik). Pernyataan tersebut digunakan mengukur minat beli seseorang atau sekelompok orang.

### **Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan pertama adalah menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) yaitu : harga (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3), Lokasi (X4). Sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu kepuasan pembelian (Y) pada susu kambing etawa.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Pelayanan

$X_4$  = Lokasi

Untuk menguji pengaruh secara parsial digunakan dengan kriteria pengujian :

Jika sig penelitian  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika sig penelitian  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Untuk menguji kekuatan pengaruh faktor-faktor secara serempak digunakan kriteria pengujian :

Jika sig penelitian  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika sig penelitian  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Perumusan masalah kedua menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisa kriteria kepuasan konsumen sehingga dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen.

### **Definisi dan Batasan Operasional**

1. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.
2. Kualitas produk adalah keseluruhan cirri serta dari suatu produk atas pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
3. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

4. Pelayanan adalah dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.
5. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Tharraya Farm desa Paya Geli kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.
6. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli susu kambing etawa langsung ke Tharraya Farm.
7. Waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

## **DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN**

### **Letak dan Kondisi Geografis Desa**

Desa Paya Geli merupakan wilayah dataran rendah yang terletak pada ketinggian 25 m di atas permukaan laut, mempunyai iklim tropis dengan keadaan suhu rata-rata harian minimum 25<sup>0</sup>C dan maksimum 35<sup>0</sup>C, dan curah hujan rata-rata 2000-3000 mm/tahun.

Desa Paya Geli memiliki jarak 4 Km dari ibukota Kecamatan yaitu Sunggal dan terletak 35 Km dari ibukota Kabupaten yaitu Lubuk Pakam serta terletak 8 Km dari ibukota Provinsi yaitu Medan. Ditinjau dari letak geografisnya Desa Paya Geli mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan jalan Medan-Binjai Kecamatan Sunggal.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sunggal Kanan/Medan Krio Kecamatan Sunggal.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Lalang/Sungai Sei Belawan Kecamatan Sunggal.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Pujimulio Kecamatan Sunggal.

### **Luas Wilayah dan Penggunaan Lahan.**

Desa Paya Geli mempunyai luas wilayah sebesar 333 ha yang menurut fungsinya paling dominan digunakan sebagai areal pemukiman. Selain itu penggunaan lahan juga digunakan untuk bangunan, perkarangan, persawahan, dan lainnya. Distribusi luas dan penggunaan lahan di Desa Paya Geli dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Luas dan Jenis Penggunaan Lahan Desa Paya Geli

No	Jenis Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Pemukiman	258	68,4
2	Perkantoran	3	0,8
3	Pertokoan/Bisnis	4	1,1
4	Industri	40	10,6
5	Persawahan	22	5,8
6	Pekarangan	45	11,9
7	Tempat Pemakaman Umum	1	0,3
8	Lain-Lain	4	1,1
Jumlah		377	100

Sumber : Kantor Desa Paya Geli, 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa penggunaan lahan yang paling besar di Desa Paya Geli untuk areal pemukiman yaitu 68,4% dari luas wilayah keseluruhan. Penggunaan lahan lainnya untuk perkantoran sebesar 0,8%, pertokoan/bisnis sebesar 1,1%, industri sebesar 10,6%, persawahan sebesar 5,8%, pekarangan sebesar 11,9%, lain-lain sebesar 1,1%, dan penggunaan lahan yang paling kecil untuk tempat pemakaman umum sebesar 0,3% dari luas wilayah keseluruhan.

### **Keadaan Penduduk**

Distribusi penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Paya Geli dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	6.679	40,83
2	Perempuan	9.681	59,17
<b>Total</b>		<b>16.360</b>	<b>100</b>

Sumber : Kantor Desa Paya Geli, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk terbanyak berjenis kelamin perempuan berjumlah 9.681 jiwa dengan persentase

59,17%. Distribusi penduduk berdasarkan kelompok umur di Desa Paya Geli dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-6	2.426	14,83
2	7-15	3.750	22,92
3	16-60	9.225	56,39
4	60+	959	5,86
Total		16.360	100

Sumber : Kantor Desa Paya Geli, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah penduduk terbesar yaitu pada kelompok umur 16-60 tahun sebanyak 9.225 jiwa dengan persentase 56,39 % dari jumlah penduduk, sedangkan jumlah penduduk terkecil yaitu pada kelompok umur 60+ sebanyak 959 jiwa dengan persentase 5,86 %. Distribusi penduduk menurut mata pencaharian di Desa Paya Geli dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 5. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (KK)	Persentase (%)
1	Buruh	1.740	47,41
2	PNS	121	3,30
3	Peg.Swasta/Karyawan	924	25,18
4	Pedagang	11,99	11,99
5	Petani	98	2,67
6	Jasa	347	9,45
Total		3.670	100

Sumber : Kantor Desa Paya Geli, 2014

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mata pencaharian utama penduduk Desa Paya Geli adalah sebagai buruh sebanyak 1.740 KK dengan persentase 47,41 %. Hal ini tentu saja sesuai dengan kondisi di Desa Paya Geli dimana penggunaan lahan untuk kawasan industri merupakan urutan ketiga terbesar dengan luas 40 ha dengan persentase 10,6 %.

### Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Paya Geli dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Sarana dan Prasarana Desa Paya Geli

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Kantor Desa	1
2	Mesjid	1
3	Mushola	3
4	SD Negeri	2
5	Tempat pemakamam umum	1
6	Posyandu	1
7	Pos Kamling	1

Sumber : Kantor Desa Paya Geli, 2016

### Karakteristik Peternakan Tharraya Farm

Adapun karakteristik usaha peternakan Tharraya Farm adalah sebagai berikut :

Nama Usaha Peternakan	: Tharraya Farm
Alamat Usaha Peternakan	: Jl Mesjid (Lorong Gelap/Titi) Km 10,5 Medan –Binjai, Sumatera Utara
Nama Pemilik	: Suryono dan Wiwik Handayani
Alamat Pemilik	: Jl Mesjid (Lorong Gelap/Titi) Km 10,5 Medan –Binjai, Sumatera Utara
Email	: tharraya@gmail.com
Tahun Berdiri	: 2010
Nama Produk	: King Milk

Awalnya peternakan Tharraya Farm hanya memelihara kambing biasa sebanyak 200 ekor. Usaha jual-beli kambing biasa ini ternyata berjalan lambat

karena pesanan yang bersifat musiman seperti hari raya dan untuk acara aqiqah saja. Karena itu pemilik memutuskan menjual semua kambingnya dan membeli kambing etawa. Alasan lain tentu saja karena usaha ternak kambing etawa bersifat dwiguna, selain daging yang dimanfaatkan sebagai produk utama juga dapat dimanfaatkan susunya. Saat ini peternakan Tharraya Farm memiliki 90 ekor kambing etawa dengan rincian 20 ekor kambing jantan, 40 ekor kambing betina dan 30 anak kambing.

Istri sang pemilik, Ibu Wiwik kemudian mulai mengembangkan hasil susu kambing etawa agar bisa dinikmati banyak masyarakat dengan membuka merek King Milk. Usaha King Milk tidak hanya mengembangkan susu kemasan tetapi pada tahun 2013 juga mengembangkan produk olahan susu seperti olahan susu rasa, krim wajah dan yogurt.

Pemasaran produk yang telah dihasilkan awal mulanya dilakukan melalui mulut ke mulut, seperti menawarkan kepada saudara, rekan kerja hingga tetangga. Perkembangan usaha yang cukup baik ditandai dengan respon permintaan terhadap susu kambing yang semakin meningkat.

### **Karakteristik Sampel**

Karakteristik responden susu kambing etawa di Tharraya Farm dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Karakteristik Responden Konsumen Susu Kambing Etawa di Tharraya Farm Berdasarkan Usia :

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1	20– 25	9	30%
2	26 – 35	12	40%
3	36 – 45	5	17%
4	45+	4	13%
<b>Jumlah Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2018*

Berdasarkan tabel diatas, ternyata banyak yang membeli susu kambing etawa di Tharraya Farm berumur antara 26 – 35 tahun. Sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 40 persen dari penelitian yang dilakukan dengan sampel 30 orang.

Tabel 8. Karakteristik Responden Susu Kambing Etawa di Tharraya Farm Berdasarkan Jenis Kelamin :

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-Laki	19	63%
2	Perempuan	11	37%
Jumlah Total		30	100%

*Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2018*

Berdasarkan tabel diatas, ternyata banyak yang membeli susu kambing etawa di Tharraya Farm berjenis kelamin laki-laki. Sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 63 persen dari penelitian yang dilakukan dengan sampel 30 orang.

Tabel 9. Karakteristik Responden Susu Kambing Etawa di Tharraya Farm Berdasarkan Pekerjaan :

No	Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
1	Buruh	2	7%
2	Pegawai Negri Sipil	7	23%
3	Wiraswasta	12	40%
4	Pedagang	5	17%
5	Petani	4	13%
Jumlah total		30	100%

*Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel diatas, ternyata banyak yang membeli susu kambing etawa di Tharraya Farm yang memiliki jenis pekerjaan sebagai wiraswasta. Sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 40 persen dari penelitian yang dilakukan dengan sampel 30 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa dan juga dalam memprediksi frekuensi pembelian atau pembelian ulang oleh konsumen dengan faktor-faktor pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Empat faktor yang biasanya diperhatikan oleh konsumen adalah harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi yang secara teoritis faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Variabel Harga ( $X_1$ )

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )

Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Ind1	0,401	0,30	Valid
Ind2	0,355	0,30	Valid
Ind3	0,354	0,30	Valid
Ind4	0,763	0,30	Valid

*Sumber: data primer yang diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap indikator-indikator pernyataan variable harga, diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka dari itu seluruh pernyataan digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam variabel harga.

Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk( $X_2$ )

Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Ind1	0,585	0,30	Valid
Ind2	0,544	0,30	Valid
Ind3	0,621	0,30	Valid
Ind4	0,713	0,30	Valid
Ind5	0,639	0,30	Valid
Ind6	0,581	0,30	Valid

*Sumber: data primer yang diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap indikator-indikator pernyataan variable kualitas produk, diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka dari itu seluruh pernyataan digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam varibel kualitas produk.

Variabel Pelayanan ( $X_3$ )Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan ( $X_3$ )

Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Ind1	0,469	0,30	Valid
Ind2	0,531	0,30	Valid
Ind3	0,605	0,30	Valid
Ind4	0,387	0,30	Valid
Ind5	0,445	0,30	Valid

*Sumber: data primer yang diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap indikator-indikator pernyataan variable pelayanan, diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka dari itu seluruh pernyataan digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam varibel pelayanan.

Variabel Lokasi ( $X_4$ )Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_4$ )

Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Ind1	0,783	0,30	Valid
Ind2	0,680	0,30	Valid
Ind3	0,776	0,30	Valid
Ind4	0,756	0,30	Valid

*Sumber: data primer yang diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap indikator-indikator pernyataan variable lokasi, diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka dari itu seluruh pernyataan digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam variabel lokasi.

## Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Ind1	0,494	0,30	Valid
Ind2	0,403	0,30	Valid
Ind3	0,370	0,30	Valid

*Sumber: data primer yang diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap indikator-indikator pernyataan variable kepuasan konsumen, diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka dari itu seluruh pernyataan digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam variabel kepuasan konsumen.

### b. Uji Reliabilitas

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga, Kualitas produk, Pelayanan, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha yang disyaratkan</i>	Keterangan
1	Harga	0,670	0,60	Reliabel
2	Kualitas produk	0,837	0,60	Reliabel
3	Pelayanan	0,726	0,60	Reliabel
4	Lokasi	0,883	0,60	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen	0,612	0,60	Reliabel

*Sumber : data primer yang diolah tahun 2018*

Uji Reliabilitas disebut dengan uji kehandalan yang dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang menjadi alat ukur instrumen yang sudah valid. Kriteria dari Uji Reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliable. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dapat digunakan dalam penelitian. Dari hasil reliabilitas tersebut maka kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

## Hasil Analisis Regresi Secara Parsial dan Simultan

### a. Parsial

Dari pengolahan menggunakan SPSS versi 18. Dapat di lihat tabel sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Analisis Secara Parsial

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,760	4	18,940	48,783	,000 <sup>a</sup>
	Residual	9,706	25	,388		
	Total	85,467	29			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk, Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka Sig. Sebesar  $0,000 < \alpha$  sebesar  $0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi, terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan susu yang diproduksi oleh Tharraya Farm berkualitas, memiliki lokasi yang aman dan nyaman untuk parkir kendaraan, dan harga yang sesuai dengan kualitas. Sehingga harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap susu kambing pada Tharraya Farm.

### b. Simultan

Dari pengolahan menggunakan SPSS versi 18. Dapat di lihat tabel sebagai berikut :

Tabel 17. Hasil Analisis Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,942 <sup>a</sup>	0,886	0,868	0,623

*Sumber : data primer yang diolah tahun 2018*

Dari data diatas dapat dilihat hasil pengujian nilai koefisien determinasi Rsquare dari penelitian sebesar 0,886 dimana nilai ini mengidentifikasi bahwa harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Dan dapat dilihat pengaruh variabel yang diuji berpengaruh sekitar 88,6% dari semua variabel dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini sebesar 0,114 atau sekitar 11,4%.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,272	1,203		-1,889	,071
	Harga	,312	,114	,393	2,744	,011
	Kualitas produk	,232	,067	,477	3,476	,002
	Pelayanan	,112	,054	,148	2,094	,047
	Lokasi	,116	,043	,211	2,720	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen  
 Sumber : data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan pada persamaan sebagai berikut :

$$Y = - 2,272 + 0,312X_1 + 0,232X_2 + 0,112X_3 + 0,116X_4 + e$$

Persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -2,272 menyatakan bahwa jika variabel independen (harga, kualitas,pelayanan,dan lokasi) dianggap konstan (nol) maka kepuasan konsumen adalah sebesar 2,272.
2. Koefisien regresi  $X_1$  (harga) bernilai 0,312 artinya setiap peningkatan 1 satuan harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,312 satuan.
3. Koefisien regresi  $X_2$  (kualitas produk) bernilai 0,232 artinya setiap peningkatan harga produk yang dihasilkan, maka kepuasan konsumen akan berpengaruh sebesar 0,232 disetiap konsumen.
4. Koefisien regresi  $X_3$  (pelayanan) bernilai 0,112 artinya setiap peningkatan pelayanan di pasaran, maka kepuasan konsumen akan berpengaruh sebesar 0,112 pada setiap konsumen.

5. Koefisien regresi  $X_4$  (lokasi) berilai 0,116 artinya setiap lokasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen akan berpengaruh sebesar 0,116 pada setiap konsumen.

**Pengaruh Secara Parsial Bebas (Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi) Terhadap Kepuasan Konsumen**

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka Sig. Sebesar  $0,011 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Harga dari susu kambing etawa tersebut berkisar Rp 7000 ( susu putih ) dan Rp 8000 ( susu varian rasa ), perbedaan dengan susu ultra yang sering kita jumpai di supermarket yang berkisar mulai dari Rp 4000 sd Rp 7000 walaupun susu kambing etawa lebih mahal dari susu ultra akan tetapi susu kambing etawa Tharraya Farm kaya akan manfaat dan tidak ada campuran olahan untuk susu kambing etawa tersebut dan sangat steril dan higienis. Sebab dengan harga yang sesuai seperti yang mereka harapkan, mereka dapat membeli susu kambing etawa pada Tharraya Farm sebagai berikut.

- a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk susu kambing etawa
- b. Harga mudah terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat dengan kaya manfaat dari susu kambing etawa tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka Sig. Sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas dengan kepuasan konsumen. Sebab dengan kualitas yang baik

seperti yang mereka harapkan, mereka dapat memperoleh manfaat dari pembelian susu kambing etawa pada Tharraya Farm berikut pengaruh tersebut :

- a. Produk yang diolah langsung dari perternakan sendiri
- b. Daya tahan kemasan yang bagus disetiap kondisi, seperti dibawa berpergian keluar kota
- c. Produk susu kambing ini kaya akan manfaat
- d. Produk susu yang bervariasi rasa

### 3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka Sig. Sebesar  $0,047 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen. Sebab dengan pelayanan yang bagus, para konsumen dapat merasa terpuaskan dengan membeli susu kambing etawa pada Tharraya Farm seperti pengaruh sebagai berikut :

- a. Merasa puas dengan kenyamanan dan keramahan dari setiap pegawai Tharraya Farm.
- b. Mampu menyediakan kebutuhan konsumen dengan cepat sehingga apabila sedang banyak pelanggan.
- c. Layanan yang diberikan pegawai tepat waktu dan tidak membuat konsumen menunggu lama
- d. Pelayanan tidak dibeda-bedakan (deskriminatif) dalam melayani konsumen.

### 4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka Sig. Sebesar  $0,012 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan

antara lokasi dengan kepuasan konsumen. Sebab lokasi yang strategis dan tempat parkir yang aman dan nyaman serta memiliki lingkungan yang bersih membuat konsumen memilih dan mengkonsumsi susu kambing etawa pada Tharraya Farm sebagai kebutuhan sehari-hari berikut pengaruh tersebut.

- a. Mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian.
- b. Akses jalan yang memadai
- c. Adanya tempat memarkirkan kendaraan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Susu Kambing Etawa di Tharraya Farm Desa Paya Geli, dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian susu kambing etawa di Tharraya Farm dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi. Secara parsial harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan (serempak) harga, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian susu kambing etawa di Tharraya Farm dipengaruhi oleh harga yang relatif terjangkau untuk setiap kalangan masyarakat, kualitas produk yang higienis yang diolah langsung oleh peternakan Tharraya Farm dan memiliki berbagai olahan varian rasa, pelayanan dari setiap pegawai yang ramah dan baik terhadap konsumen, dan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian.

## Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan angka sig. sebesar 0,047 pada variabel pelayanan, maka pelayanan menjadi point utama yang harus diperhatikan oleh pihak Tharraya Farm. Karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang bagus, maka hal tersebut dapat berdampak kepada pembelian susu kambing etawa pada Tharraya Farm, dimana jika pembelian menurun secara langsung dapat mengurangi pemasukkan yang didapatkan oleh pihak Tharraya Farm.
2. Varian rasa atau bentuk kemasan harus diperbaharui semenarik mungkin agar memikat konsumen yang lebih banyak untuk membeli susu kambing etawa.
3. Pada kemasan, seharusnya pihak Tharraya Farm harus membuat merek atau brand agar para konsumen ingat apa yang menjadi identik dengan susu kambing etawa di Tharraya Farm jika dibandingkan dengan susu kambing di tempat lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agriculture dan Farm, 2009. *Kambing etawa*.[www.kambingetawa.org](http://www.kambingetawa.org) diakses pada tanggal 18-05-2017
- Andoko dan Warsito, 2013. *Beternak Kambing Unggul*. PT Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2014. Kecamatan Sunggal Dalam Angka 2014. BPS. Sumatera Utara.
- Blakley, J. dan Bade, D.H. 1998. *Ilmu Peternakan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Boyd, Harper W,dkk, 2000,*Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Cahyono, B.1998. *Beternak Domba dan Kambing*. Kanisius. Yogyakarta.
- Fachruzi, Amir. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT.Hasrat Abadi di Makassar*. Universitas Hasanuddin. Makassar
- Ibnu, Zakaria. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ilham, 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Roti di Al-Anshar BakeryMedan*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Jogiyanto, 2004. *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, BPPF, Jogjakarta.
- Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*. Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Ketigabelas. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Mubyarto, 1985. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.

- Okdogi, 2016. *Manfaat susu kambing etawa*. Diakses pada tanggal 25-05-2017
- Reksoprayitno, Soediyono, 2000. *Ekonomi Makro*, Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Rolita, E. 2005. *Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Usaha Makanan Mie Khas Aceh Titi Bobrok)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Santoso, 2014. *Jenis kambing di indonesia*. [www.santosogroup.blogdetik.com](http://www.santosogroup.blogdetik.com)  
diakses pada tanggal 17-05-2017
- Sarwono, B. 1995. *Beternak Kambing Unggul*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sitohang, Rany Valentyna. 2016. *Analisis Pengaruh Faktor Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Frekuensi Pembelian Mi Aceh (Studi Kasus: Rumah Makan Mi Aceh Titi Bobrol Kota Medan)*. Universitas Sumatera Utara Medan
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Susanto, D. dan Budiana, N.S. 2005. *Susu Kambing*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Susilorini, T.K, M.E Sawitri, dan Muharlein. 2013. *Budidaya 22 Ternak Potensial*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Tim Karya Tani Mandiri, 2010. *Pedoman Beternak Kambing*. CV Nuansa Aulia. Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi

## Lampiran 1

## Kriteria Responden

No	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin L/P	Pekerjaan
1	Budiman	21	Laki-laki	Pedagang
2	Halim Putra	35	Laki-laki	PNS
3	Dinda	32	Perempuan	PNS
4	Sumarno	40	Laki-laki	Wiraswasta
5	Sri Suryani	49	Perempuan	Petani
6	Eka Putri	26	Perempuan	Wiraswasta
7	Chynthya	24	Perempuan	Wiraswasta
8	Mhd Fajar	25	Laki-laki	Wiraswasta
9	Yono	37	Laki-laki	Petani
10	Abdullah	30	Laki-laki	Pedagang
11	Fatimah	50	Perempuan	Pedagang
12	Khairani	26	Perempuan	PNS
13	Ria Hadinata	23	Perempuan	PNS
14	Citra Melina	32	Perempuan	Wiraswasta
15	Fadlilah	29	Laki-laki	Petani
16	Ridwan	24	Laki-laki	Buruh
17	Tommy	36	Laki-laki	Buruh
18	Haryati	49	Perempuan	Pedagang
19	Husni	24	Laki-laki	Wiraswasta
20	Ana	48	Perempuan	Wiraswasta
21	Rokayah	44	Perempuan	Petani
22	Darul	34	Laki-laki	Wiraswasta
23	Rizky Abdul	38	Laki-laki	Wiraswasta
24	Alvian Tanjung	25	Laki-laki	Pedagang
25	Taufan	24	Laki-laki	Wiraswasta
26	Ramdani	29	Laki-laki	PNS
27	Gilang Dirga	34	Laki-laki	Wiraswasta
28	Helmi	30	Laki-laki	PNS
29	Ibnu	28	Laki-laki	Wiraswasta
30	Edo Putra	25	Laki-laki	PNS

## Lampiran 2

### SKOR HASIL ANGKET ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN

#### 1. Variabel Harga

No Resp	Harga (X1)				Skor Total
	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	
1	4	3	4	4	15
2	5	3	4	4	16
3	4	3	4	4	15
4	4	3	4	4	15
5	4	2	3	3	12
6	5	4	3	3	15
7	4	4	4	4	16
8	4	4	3	3	14
9	3	3	4	3	13
10	3	3	2	2	10
11	2	2	3	3	10
12	4	2	3	3	12
13	3	3	2	2	10
14	4	4	4	4	16
15	4	3	4	3	14
16	4	3	4	4	15
17	5	4	4	4	17
18	4	5	2	4	15
19	3	4	4	4	15
20	4	4	4	4	16
21	4	3	4	4	15
22	5	4	2	4	15
23	5	3	4	4	16
24	3	3	4	4	14
25	4	2	2	2	10
26	4	2	3	3	12
27	4	3	4	4	15
28	4	4	2	3	13
29	3	2	3	3	11
30	5	4	4	4	17

## 2. Variabel Kualitas Produk

No Resp	Kualitas (X2)						Skor Total
	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	Ind5	Ind6	
1	4	4	4	3	4	3	22
2	4	4	5	3	5	4	25
3	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	3	4	3	22
5	2	4	4	2	3	3	18
6	3	4	4	4	5	4	24
7	4	5	4	4	5	4	26
8	3	4	4	4	3	3	21
9	2	4	3	2	4	3	18
10	2	3	3	3	3	3	17
11	3	2	3	2	3	2	15
12	3	3	2	2	2	3	15
13	2	3	3	3	3	4	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	2	3	4	3	3	4	19
16	4	4	4	3	4	3	22
17	4	5	5	4	4	4	26
18	2	3	4	3	3	4	19
19	4	4	3	4	5	4	24
20	4	3	4	4	5	4	24
21	4	4	5	3	4	5	25
22	2	4	4	4	4	3	21
23	4	4	5	5	4	5	27
24	4	3	3	3	4	3	20
25	2	4	4	2	3	2	17
26	3	4	4	2	4	2	19
27	4	3	4	3	3	4	21
28	2	3	3	2	3	3	16
29	3	2	3	2	4	3	17
30	4	4	4	4	5	4	25

## 3. Variabel Pelayanan

No Resp	Pelayanan (X3)					Skor Total
	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	Ind5	
1	3	3	2	2	3	13
2	3	3	3	3	3	15
3	3	2	2	3	3	13
4	4	3	3	3	4	17
5	3	2	3	3	3	14
6	3	3	3	2	3	14
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	3	4	19
9	3	3	4	4	3	17
10	3	4	4	4	3	18
11	4	4	4	4	4	20
12	4	3	3	3	3	16
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	3	2	14
15	2	2	2	3	3	12
16	2	3	3	3	3	14
17	3	3	4	3	5	18
18	4	3	3	3	4	17
19	3	4	5	4	3	19
20	3	3	3	2	3	14
21	3	4	3	3	5	18
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	3	3	4	3	3	16
25	4	2	4	3	4	17
26	4	2	4	2	4	16
27	4	3	3	4	4	18
28	4	4	4	4	4	20
29	3	2	3	3	3	14
30	4	4	4	3	5	20

## 4. Variabel Lokasi

No Resp	Lokasi (X4)				Skor Total
	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	
<b>1</b>	4	3	4	4	15
<b>2</b>	5	3	4	4	16
<b>3</b>	4	3	4	4	15
<b>4</b>	4	3	4	3	14
<b>5</b>	3	2	2	3	10
<b>6</b>	4	4	4	4	16
<b>7</b>	4	4	5	4	17
<b>8</b>	5	4	5	4	18
<b>9</b>	4	3	4	4	15
<b>10</b>	4	4	4	3	15
<b>11</b>	3	2	3	2	10
<b>12</b>	4	4	5	4	17
<b>13</b>	3	3	3	3	12
<b>14</b>	4	4	4	4	16
<b>15</b>	2	3	2	3	10
<b>16</b>	3	2	3	2	10
<b>17</b>	4	4	4	4	16
<b>18</b>	5	5	5	5	20
<b>19</b>	4	4	5	4	17
<b>20</b>	4	3	4	4	15
<b>21</b>	4	3	4	5	16
<b>22</b>	5	4	4	5	18
<b>23</b>	4	3	3	3	13
<b>24</b>	3	4	4	3	14
<b>25</b>	4	4	4	3	15
<b>26</b>	3	3	3	2	11
<b>27</b>	4	4	4	4	16
<b>28</b>	3	3	2	2	10
<b>29</b>	3	2	4	3	12
<b>30</b>	5	4	4	4	17

## 5. Variabel Kepuasan Konsumen

No Resp	Kepuasan Konsumen			Skor
	Ind1	Ind2	Ind3	Total
<b>1</b>	3	4	3	10
<b>2</b>	4	4	4	12
<b>3</b>	4	3	4	11
<b>4</b>	4	3	4	11
<b>5</b>	3	2	3	8
<b>6</b>	4	4	4	12
<b>7</b>	4	4	4	12
<b>8</b>	4	4	3	11
<b>9</b>	3	3	2	8
<b>10</b>	3	3	4	10
<b>11</b>	3	2	3	8
<b>12</b>	4	2	3	9
<b>13</b>	3	3	2	8
<b>14</b>	4	4	4	12
<b>15</b>	4	3	2	9
<b>16</b>	4	3	4	11
<b>17</b>	5	4	5	14
<b>18</b>	4	5	3	12
<b>19</b>	3	4	4	11
<b>20</b>	4	4	4	12
<b>21</b>	5	3	4	12
<b>22</b>	5	4	2	11
<b>23</b>	5	3	4	12
<b>24</b>	3	3	4	10
<b>25</b>	3	2	3	8
<b>26</b>	3	3	3	9
<b>27</b>	4	3	4	11
<b>28</b>	3	3	3	9
<b>29</b>	3	2	3	8
<b>30</b>	5	4	4	13

### Lampiran 3

#### REGRESI LINIER BERGANDA

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,942	,886	,868	,623

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Kualitas, Harga

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,760	4	18,940	48,783	,000 <sup>a</sup>
	Residual	9,706	25	,388		
	Total	85,467	29			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,272	1,203		-1,889	,071
	Harga	,312	,114	,393	2,744	,011
	Kualitas	,232	,067	,477	3,476	,002
	Pelayanan	,112	,054	,148	2,094	,047
	Lokasi	,116	,043	,211	2,720	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

## Lampiran 4

### Output Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,670	,684	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ind1	10,03	3,068	,401	,636
Ind2	10,77	3,013	,355	,671
Ind3	10,60	3,007	,354	,672
Ind4	10,50	2,534	,763	,405

#### 2. Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,838	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ind1	17,80	8,648	,585	,818
Ind2	17,37	9,551	,544	,823
Ind3	17,20	9,269	,621	,809
Ind4	17,90	8,300	,713	,789
Ind5	17,20	8,786	,639	,805
Ind6	17,53	9,154	,581	,816

## 3. Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,726	,725	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ind1	12,83	3,730	,469	,686
Ind2	13,07	3,375	,531	,660
Ind3	12,80	3,131	,605	,628
Ind4	13,03	3,895	,387	,714
Ind5	12,67	3,402	,445	,698

## 4. Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,884	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ind1	10,70	4,631	,783	,838
Ind2	11,17	4,833	,680	,875
Ind3	10,73	4,271	,776	,839
Ind4	11,00	4,276	,756	,848

## 5. Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,612	,615	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ind1	6,70	1,528	,494	,409
Ind2	7,20	1,545	,403	,539
Ind3	7,03	1,620	,370	,585

**Lampiran 5****KELENGKAPAN KUISIONER****I. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  20- 25 Tahun  
 26 - 35 Tahun  
 36 - 45 Tahun  
 > 45 Tahun
4. Pekerjaan :  Buruh  
 Pegawai Negri Sipil  
 Wiraswasta  
 Pedagang  
 Petani

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden

Di tempat

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian dengan judul :

“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Susu Kambing Etawa (Studi Kasus : Tharraya Farm Desa Paya Geli Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang)”.

Atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Peneliti

### **Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Beri tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.

### **Keterangan :**

- (5) SS = Sangat Setuju
- (4) S = Setuju
- (3) CS = Cukup Setuju
- (2) KS = Kurang Setuju
- (1) TS = Tidak Setuju

Variabel dan Indikator	Jawaban Responden				
	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
<b>A. Harga</b> Pertanyaan :					
1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk susu kambing etawa sudah sesuai.					
2. Harga susu kambing etawa sebanding dengan harga produk lain yang sejenis.					
3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat pembeli sudah sesuai.					
4. Harga produk susu kambing etawa di Tharraya Farm sesuai dengan ukuran.					
<b>B. Kualitas Produk</b> Pertanyaan :					
1. Kemudahan dan Kenyamanan dalam melakukan pembelian susu kambing etawa sudah baik.					
2. Produk yang higienis dan langsung diolah oleh peternakan Tharraya Farm					
3. Daya tahan kemasan yang baik dan bagus di setiap kondisi, seperti dibawa berpergian keluar kota.					
4. Produk yang dipasarkan dengan berbagai olahan varian rasa					
5. Produk dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama dan tidak merubah rasanya.					
<b>C. Pelayanan</b> Pertanyaan :					

1. Merasa puas dengan kenyamanan dari setiap pegawai di Tharraya Farm.					
2. Pegawai di Tharraya Farm melakukan tugas dengan cermat dan baik.					
3. Mampu menanggapi dan menyediakan kebutuhan konsumen dengan cepat apabila sedang banyak pelanggan.					
4. Layanan yang diberikan pegawai pada Tharraya Farm tepat waktu dan tidak membuat konsumen menunggu lama.					
5. Pegawai tidak membedakan (deskriminatif) dalam melayani konsumen.					
<b>D. Lokasi</b> Pertanyaan :					
1. Mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian.					
2. Akses yang lancar ketika menuju lokasi.					
3. Kenyamanan dalam memarkirkan kendaraan bagi konsumen yang membawa kendaraan pribadi.					
4. Fasilitas yang disediakan cukup memadai sehingga membuat konsumen tidak jenuh apabila sedang mengantri.					
<b>E. Kepuasan Konsumen</b> Pertanyaan :					
1. Saya merasa puas dengan atribut yang ada pada produk seperti harga yang ditetapkan dan manfaat dari produk tersebut.					
2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang dijanjikan oleh pihak Tharraya Farm.					

3. Adanya kesopanan dan keramahan yang diberikan oleh pegawai di Tharraya Farm, dan kemudahan dalam mengetahui informasi seputar susu yang dijual oleh pihak Tharraya Farm.					
---	--	--	--	--	--

**Lampiran 6**  
Dokumentasi



Susu Kambing Etawa



Anakan Kambing



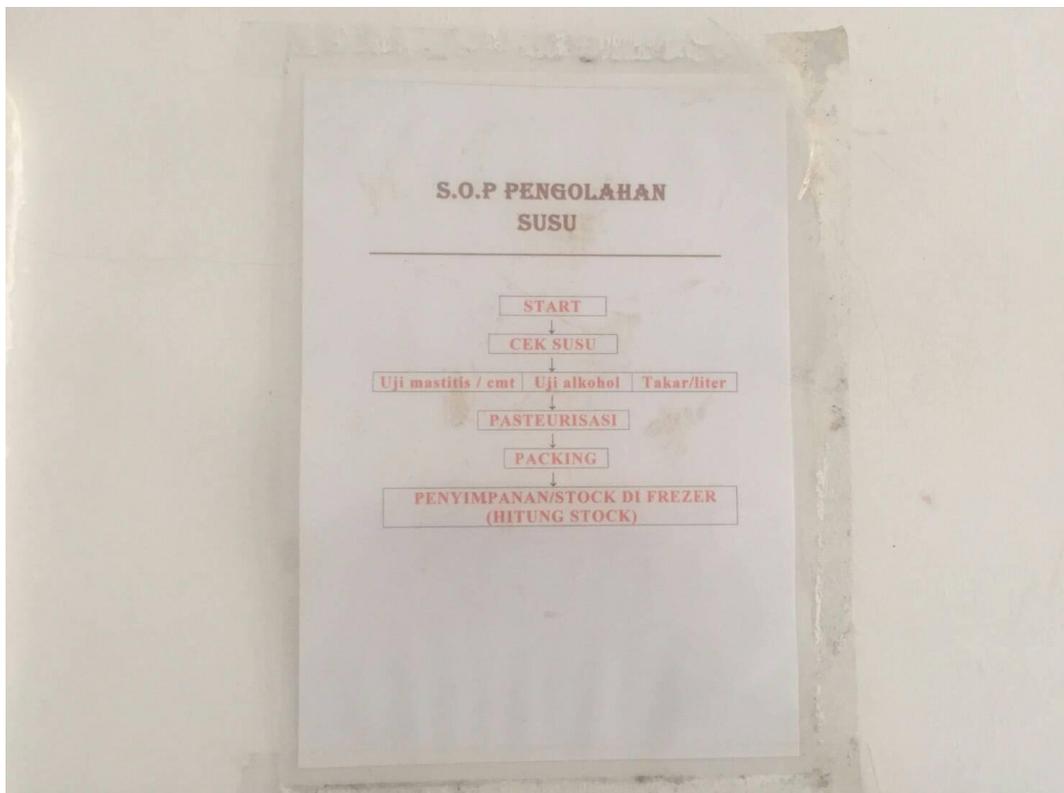
Induk Kambing



Kandang Kambing



Pakan Kambing



SOP Pengolahan Susu Kambing

