

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR PENETAPAN SALURAN DITRIBUSI PADA
USAHA AYAM PEDAGING DI TULUNGAGUNG**

SKRIPSI



Oleh :

MOHAMAD AQIL MAULANA

NIM : 135 101 34

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2018

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR PENETAPAN SALURAN DITRIBUSI PADA
USAHA AYAM PEDAGING DI TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu prsyarat dalam
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SE)



Oleh :

MOHAMAD AQIL MAULANA

NIM : 135 101 34

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM**

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENETAPAN SALURAN
DISTRIBUSI PADA INDUSTRI AYAM RAS PEDAGING DI
KABUPATEN TULUNGAGUNG”**

Oleh

MOHAMAD AQIL MAULANA

NIM: 13510134

Telah Diseetujui, 23 Februari 2018

Dosen Pembimbing



M. FATKHUR ROZI, SE., MM

NIP. 19760118 200901 1.003

Mengetahui

Ketua Jurusan



LEMBAR PENGESAHAN

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENETAPAN SALURAN DISTRIBUSI PADA INDUSTRI
AYAM RAS PEDAGING DI KABUPATEN TULUNGAGUNG”

SKRIPSI

Oleh

MOHAMAD AQIL MAULANA

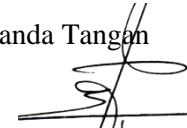
NIM: 13510134

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SE)
Pada Tanggal 1 Mei 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua penguji
Dr. H Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan. ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mohamad Aqil Maulana

Nim : 13510134

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memnuhi persyaratan kelulusan Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

ANALISIS FAKTOR FAKTOR PENETAPAN SALURAN DITRIBUSI PADA USAHA AYAM PEDAGING DI TULUNGAGUNG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain , bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing Dan Atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 1 Mei
2018

Hormat Saya,



Mohamad Aqil
Maulana

Nip: 13510134

Surat pernyataan publikasi

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	:	Mohanad aqil maulana
NIM	:	13510134
Jurusan/Prodi	:	Manajemen
Fakultas	:	ekonomi
Judul Skripsi	:	ANALISIS FAKTOR FAKTOR PENETAPAN SALURAN DISTRIBUSI PADA USAHA AYAM PEDAGING DI TULUNGAGUNG

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full text) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Dosen pembimbing



(M. Fatkhur Rozi, Se., Mm)

NIP. 19760118 200901 1.003

Malang 1 Mei 2018

Mahasiswa



(Mohamad Aqil Maulana)

Nim. 13510134

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya ayahanda dan ibunda tercinta yang selama ini telah membesarkan dan mendidik

saya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

Serta kakak dan adik tersayang yang menjadi inspirasi.

Semoga Allah SWT membalas atas kebaikan mereka,

Amin YRA.....

HALAMAN MOTTO

“lakukan apa yang kamu yakini benar, benar atau baik yang yang kita lakukan hanya tuhan yang bisa menilai, selama niat kita baik pasti tuhan selalu memberi petunjuk”

“KEEP MOVING FORWARD”

Kata pengantar



Alhamdulillah, atas puji dan syukur yang selalu kami haturkan kepada tuhan yang maha esa Allah SWT yang selalu memberi kita rahmat, taufiq serta hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “ANALISIS FAKTOR FAKTOR PENETAPAN SALURAN DITRIBUSI PADA USAHA AYAM PEDAGING DI TULUNGAGUNG”.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan ke hadirat Nabi Agung Muhammad SAW yang selalu kita nantikan Syafaat nya di yaumul akhir nanti. Semoga kita nanti selalu termasuk kedalam umatnya Amin Ya Robbal alamin.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini pasti tidak akan sempurna dan baik adanya tanpa bimbingan dan dukungan baik berupa materi moril dan dukungan spritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkan peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag, selaku rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. Agus Sucipto., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing peneliti dan selalu meberi arahan, nasehat, istruksi dari awal penelitian sampai akhir penulisan skripsi.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang. Yang telah memberikan ilmu dengan sabar dan telaten.
6. Semua narasumber penelitan yaitu pengusaha Ayam pedaging di Tulungagung yang bersedia untuk menjadi objek penelitian oleh peneliti.
7. Ayah, ibu, kakak dan adik serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan moril dan materi
8. Teman dan sahabat satu bimbingan yang selalu ada untuk berbagi pengalaman bersama ketika mengerjakan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat keluarga besar Unit Olahraga (UNIOR)
10. Sahabat satu kontrakan
11. Sahabat setia sejak kecil dirumah

12. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

Teriring doa semoga Allah membalas budi atas jasa jasa ibu dan bapak semua. Amin Ya Robbal alamin...

Akhirnya , dengan kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jaduh dari kata sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan krtiik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua p[ihak. Amin Ya Robbal Alamin.....

Malang, 1 Mei 2018



peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Batasan Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teori	15
2.2.1. Dfinisi Industri	15
2.2.2. Dfinisi Pemasaran	17
2.2.3. Dfinisi Saluran Distribusi	19
2.2.4. Fungsi Saluran Distribusi	20
2.2.5. Jenis Saluran Distribusi	21
2.2.6. Distribusi Fisik	24
2.2.7. Menentukan Banyaknya Penyalur	25
2.2.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.	27
2.3. Kerangka Konseptual	33
2.4. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Pendekatan Penelitian	35
3.3. Objek dan Lokasi Penelitian	35
3.4. Populasi	36
3.5. Sampel	36

3.1. Teknik Pengambilan Sampel	37
3.2. Data dan Jenis Data	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.4. Devinisi Operasional Variabel	39
3.5. Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Karakteristik Responden	50
4.1.2. Gambaran Distribusi Jawaban	54
4.1.3. Uji Validitas Dan Realibilitas	59
4.2. Hasil Analisis Faktor.....	60
4.2.1 Identifikasi Variabel.....	60
4.2.2 KMO Dan Bartlett's test	62
4.2.3. Uji Persyaratan Measures Of Sampling Adequacy	62
4.2.4. Uji Persyaratan Komunalitas	65
4.2.5. Ekstraksi Faktor	67
4.2.6. Melakukan Ekstraksi Faktor Dengan Varimax	68
4.3. Pembahasan	73

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA	87
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	89
-----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan.....	52
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per Bulan	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pertimbangan Pasar.....	55
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pertimbangan Produk...	56
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pertimbangan Perusahaan	57
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pertimbangan Perantara	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Dan Reabilitas ..	59
Tabel 4.6 KMO and Bartlett's Test.....	62
Tabel 4.7 Nilai MSA (Measuring of Sampling Adequency)	63
Tabel 4.8 komunalitas	65
Tabel 4.9 Hasil Ekstraksi Faktor.....	68
Tabel 4.10 Hasil Rotasi Faktor dengan Varimax	70

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Olah Data SPSS
- Lampiran 4 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 : Biodata Peneliti

ABSTRAK

Maulana, Mohamad Aqil. 2018. Analisis Faktor-Faktor Penetapan Saluran Distribusi Pada Industri Ayam Ras Pedaging Di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Industri, Analisis Faktor

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penetapan saluran distribusi pada industri ayam ras pedaging. Lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Tulungagung. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Variabel yang digunakan adalah variabel faktor-faktor penetapan saluran distribusi yang meliputi pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara.

Hasil analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari 14 item yang telah direduksi menjadi 5 faktor pembentuk yang terdiri dari faktor 1 pertimbangan perantara, faktor 2 pertimbangan pasar, faktor 3 pertimbangan produk, faktor 4 pertimbangan kualitas pelayanan dan faktor 5 pertimbangan sumber-sumber finansial. Sedangkan faktor yang berpengaruh paling dominan diantara kelima faktor tersebut adalah faktor pertimbangan perantara terdiri dari konsisten mengambil ayam, kemampuan perantara dalam menjual ayam, sedia mengambil ayam ke kandang, pembayaran uang secara tunai, saran dan solusi dari perantara.

ABSTRACT

Maulana, Mohamad Aqil. 2018. Analysis of Factors for Determining Distribution Channels in the Broiler Chicken Industry in Tulungagung Regency, East Java. Skripsi, Departement Of Management, Economics Faculty, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM.

Keyword : Distribution Channel, Industry, Analysis factors.

Decisions regarding distribution channels in marketing are one of the most critical decisions facing management. The channels chosen will influence all other marketing decisions. In order to distribute goods and services from producers to consumers, companies must really choose or select the distribution channels they will use.

The aim of this research is to determine the factors determining distribution channels in the broiler chicken industry. The research location is Tulungagung Regency. The analysis used is factor analysis. The variables used are factors for determining distribution channels which include market considerations, product considerations, company considerations and intermediary considerations.

The results of the factor analysis in this research show that from the 14 items that have been reduced to 5 forming factors consisting of factor 1 consideration of intermediaries, factor 2 market considerations, factor 3 product considerations, factor 4 consideration of service quality and factor 5 consideration of financial sources. Meanwhile, the most dominant influencing factor among the five factors is the intermediary's consideration factor consisting of consistently taking chickens, the intermediary's ability to sell chickens, being ready to take the chickens to the coop, payment of money in cash, suggestions and solutions from the intermediary.

خلاصة

محمد عقيل مولانا، ألفين وثمانية عشر. تحليل عوامل تحديد قنوات التوزيع في صناعة الدجاج اللاحم في منطقة تولونج أجونج، جاوة الشرقية. أطروحة، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

SE، MM، محمد فتخور روزي : مُرشد

قنوات التوزيع والصناعة وتحليل العوامل : الكلمات الرئيسية

تعد القرارات المتعلقة بقنوات التوزيع في التسويق من أهم القرارات التي تواجه الإدارة. ستؤثر القنوات، المختارة على جميع القرارات التسويقية الأخرى. ومن أجل توزيع السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، يجب على الشركات أن تختار أو تحدد قنوات التوزيع التي ستستخدمها.

الهدف من هذا البحث هو تحديد العوامل التي تحدد قنوات التوزيع في صناعة الدجاج اللاحم. موقع البحث هو منطقة تولونج أجونج. والتحليل المستخدم هو التحليل العاملي. المتغيرات المستخدمة هي عوامل لتحديد قنوات التوزيع التي تشمل اعتبارات السوق واعتبارات المنتج واعتبارات الشركة واعتبارات الوسيط.

تظهر نتائج التحليل العاملي في هذا البحث أنه من بين العناصر الـ 14 التي تم تخفيضها إلى 5 عوامل تكوين تتكون من العامل 1 اعتبارات الوسيط، والعامل 2 اعتبارات السوق، والعامل 3 اعتبارات المنتج، والعامل 4 اعتبارات جودة الخدمة والعامل 5 النظر في المصادر المالية. وفي الوقت نفسه، فإن العامل المؤثر الأكثر هيمنة بين العوامل الخمسة هو عامل اعتبار الوسيط الذي يتكون من أخذ الدجاج باستمرار، وقدرة الوسيط على بيع الدجاج، والاستعداد لنقل الدجاج إلى الحظيرة، ودفع الأموال نقداً، والاقتراحات والحلول من وسيط.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Distribusi memegang peranan yang amat penting dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Jadi, saluran distribusi ini tidak hanya berguna bagi perusahaan yang memiliki barang dagangan saja. Masyarakat sebagai konsumen pun turut merasakan pentingnya peranan saluran distribusi yang baik.

Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka dapat menjamin ketersediaan produk yang diperlukan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi, produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya, dan konsumen pun juga harus bersusah payah untuk mengejar produsen agar dapat menikmati produknya.

Pola distribusi perdagangan menggambarkan rantai distribusi suatu barang mulai dari produsen hingga ke konsumen. Rantai ini mempunyai peran penting dalam

perekonomian masyarakat, karena selain merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen juga dapat memberikan nilai tambah bagi pelakunya. Rantai distribusi yang baik mampu menggerakkan suatu barang dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendahrendahnya dan mampu memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang terlibat di dalamnya

Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa distribusi perdagangan gula pasir dari produsen sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa fungsi usaha perdagangan yaitu distributor, sub distributor, agen, sub agen, pedagang grosir, supermarket/swalayan, dan pedagang eceran. Dari ketujuh fungsi usaha perdagangan tersebut, selanjutnya gula pasir didistribusikan ke konsumen akhir yang terdiri dari industri pengolahan, rumah tangga, pemerintah dan lembaga nirlaba, serta kegiatan usaha lain.

Jalur distribusi perdagangan gula pasir di Provinsi Jawa Timur menggunakan hampir semua fungsi kelembagaan yang ada, pedagang besar dan pedagang eceran serta importir untuk memenuhi kebutuhan gula pasir di Provinsi Jawa Timur. Distributor melakukan pembelian gula pasir dari produsen, menjual ke pedagang eceran sebesar 87,73 persen, sisanya ke rumah tangga dan kegiatan usaha lainnya. Untuk agen mendapat pasokan dari distributor, kemudian dijual lagi melalui pedagang eceran dengan persentase terbesar yaitu 68,90 persen, sisanya ke rumah tangga, kegiatan usaha lainnya, sesama agen, dan industri pengolahan. Selain agen, sub agen juga menyalurkan gula pasir yang juga di dapat dari distributor

untuk dijual melalui pedagang grosir sebesar 78,73 persen, pedagang eceran, industri pengolahan, supermarket, rumah tangga, dan kegiatan usaha lainnya. Pedagang grosir menjual sebagian besar ke pedagang eceran sebesar 65,39 persen, lalu pedagang eceran paling banyak ke rumah tangga. Untuk importir gula, mereka mengimpor langsung dari luar Indonesia untuk didistribusikan ke distributor, agen, dan ke supermarket.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Mereka mencoba membangun sebuah saluran distribusi (*distribution channel*), seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Konsep saluran distribusi tidak terbatas pada pendistribusian produk nyata. Produsen jasa dan ide juga menghadapi masalah dalam membuat apa yang mereka produksi tersedia bagi konsumen sasaran mereka.

Menurut Zigmund dan Babin (2011 : 25) distribusi melibatkan berbagai saluran pemasaran yang akan “mendistribusikan” produk secara fisik dari produsen kepada konsumen. Suatu saluran pemasaran merupakan jaringan institusi yang saling bergantung, dimana melakukan fungsi logistik yang dibutuhkan untuk keperluan konsumsi.

Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang sangat penting yang dihadapi manajemen. Keputusan mengenai saluran distribusi suatu perusahaan berhubungan erat dengan setiap keputusan pemasaran lainnya. Penetapan

harga dalam perusahaan bergantung apakah memanfaatkan penjual yang menjual barang secara massal atau memanfaatkan toko khusus yang menjual barang berkualitas tinggi. Keputusan mengenai tenaga penjualan dan periklanan di suatu perusahaan tergantung pada berapa banyak bujukan, pelatihan, motivasi, dan dukungan yang diperlukan oleh para dealer apakah suatu perusahaan perlu mengembangkan atau memperoleh produk baru tertentu dapat bergantung pada seberapa baik kesesuaian produk tersebut dengan kemampuan para anggota saluran distribusi (Kotler dan Amstrong, 2004 : 504).

Melalui saluran distribusi yang baik, maka suatu ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat pun dapat lebih terjamin. Hal ini menjadi peranan penting dari saluran distribusi terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat. Sebab, tanpa adanya saluran distribusi, para produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun juga harus bersusah payah dalam mengejar produsen untuk dapat menikmati produk yang dihasilkannya.

Karena fungsi dan peranan saluran distribusi yang begitu penting, maka produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif dan tepat dapat turut mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan. Dengan demikian, kelangsungan hidup perusahaan juga dapat menjadi lebih terjamin. Faktor-faktor dalam memilih saluran distribusi menurut Tjiptono (2008) yang perlu dijadikan pertimbangan, diantaranya pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara dan pertimbangan perusahaan.

Berita Resmi Statistik BPS mengungkapkan bahwa daging ayam ras merupakan salah satu komoditas yang selalu mempunyai andil terhadap perkembangan inflasi di Indonesia. Pada bulan April sampai dengan Agustus 2015, daging ayam ras merupakan salah satu komoditas yang selalu mengalami kenaikan harga. Faktor pendistribusian dari produsen sampai dengan konsumen ditengarai sebagai salah satu penyebab kenaikan harga komoditas ini.

Penentuan daging ayam ras sebagai objek penelitian karena komoditas tersebut merupakan komoditas strategis. Komoditas strategis merupakan komoditas yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Komoditas yang dalam Survei Biaya Hidup paling banyak dikonsumsi masyarakat.
- b) Komoditas yang dalam pembentukan inflasi cukup berperan.
- c) Komoditas yang dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) mempunyai kontribusi cukup besar.
- d) Komoditas yang memiliki dampak cukup besar terhadap kebutuhan masyarakat.

Dari survey peneliti, pendistribusian daging ayam ras dari produsen di Kabupaten Tulungagung sampai ke konsumen akhir melibatkan perantara. Dalam rantai distribusi, perantara dapat berupa importir/eksportir, distributor, subdistributor, agen, subagen, pedagang

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yasril Nurwandi (2013), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Cuka

Karet CV.Tapung RayaTri Tunggal Air Tiris” terdapat kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi Cuka Karet adalah dipengaruhi oleh sarana transportasi, sarana pergudangan dan tenaga penjual. Sedangkan variabel paling dominan adalah sarana transportasi.

Sarana transportasi dan tenaga yang menjadi variabel yang berpengaruh dalam penelitian tersebut bila mengacu pada teori Tjiptono (2008) tentang pertimbangan saluran distribusi termasuk dalam variabel pertimbangan perusahaan dan sub variabel kemampuan manajemen. Sedangkan untuk sarana pergudangan termasuk dalam variabel pertimbangan produk dan sub variabel perishability.

Dilihat dari fakta empiris hasil penelitian diatas perusahaan harus mampu menetapkan saluran distribusi secara tepat dengan memperhatikan faktor-faktor saluran distribusi komoditas yang dijual. Penetapan saluran distribusi oleh industri ayam ras pedaging saat ini diduga masih bermasalah, hal ini terlihat dari adanya disparitas harga yang tinggi antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen, terutama di kota-kota besar. Selain itu ketersediaan barang kebutuhan yang tidak cukup pada saat dibutuhkan dan kurang tersedianya alternatif pilihan, rasa kepuasan yang belum merata antar produsen, lembaga-lembaga usaha perdagangan (dalam tata niaga), dan konsumen juga menjadi masalah dalam penetapan saluran distribusi.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Penetapan Saluran Distribusi Pada Industri Ayam Ras Pedaging Di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan dalam penetapan saluran distribusi pada industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung?
2. Faktor penentu yang manakah yang dominan pada industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang menentukan dalam penetapan saluran distribusi pada industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor penentu yang manakah yang dominan pada industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik

Sebagai referensi untuk penelitian dimasa depan dan wawasan empiris bagi akademisi dalam keilmuan strategi saluran distribusi.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk para manajemen dan pemilik perusahaan dalam penetapan strategi saluran distribusi.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung yang secara berproduksi berkelanjutan.
2. Penelitian menggunakan tema saluran distribusi
3. Penelitian ini menggunakan teori Tjiptono (2008).

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Hamsyah (2012), dengan judul *”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi Roti Pada Susi Bakery DI Bagian Batu”*. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pada Susi Bakery di Bagan Batu. Dari penelitan tersebut terungkap bahwa transportasi, pergudangan, secara partial berpengaruh dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan Batu, Sedangkan tenaga penjual tidak memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan batu.

Penelitan yang dilakukan oleh Mita Aprilianti (2016), dengan judul *“Pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Besi Beton Pada CV Cinta Sukses Jaya Perdana Di Natar, Lampung Selatan”* yang bertujuan untuk Mengetahui pengaruh pertimbangan pasar, pertimbangan produk, dan pertimbangan perantara terhadap penjualan pada CVCinta Sukses Jaya Perdana di Natar Lampung Selatan. Dari penlitian tersebut ditemukan bahwa Pertimbangan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Pertimbangan Perantara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Pertimbangan Pasar, Pertimbangan Produk,

Pertimbangan Perantara secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Teguh Nurwanto (2014), dengan judul "*Analisis Distribusi Selektif Agen Dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan*" yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar baik secara bersama-sama maupun secara partial dan untuk mengetahui pengaruh paling dominan. Dari penelitian terungkap bahwa Saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan. ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen terhadap volume penjualan secara bersama-sama (simultan). Saluran distribusi selektif melalui sub agen lebih berpengaruh dibandingkan dengan saluran distribusi selektif melalui agen pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kab. Blitar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaung (2008) yang berjudul "*Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT.Winner Garments*" mempunyai tujuan yaitu mengungkap pengaruh biaya saluran distribusi terhadap tingkat volume penjualan pada PT. Winner Garmnets. Dari penelitan tersebut ditemukan bahwa antara biaya distribusi dengan volume penjualan adalah sangat kuat serta bersifat searah dengan kenaikan dan penurunan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan dan volume penjualan mempunyai nilai korelasi yang positif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marianus Firdaus (2009) yang berjudul *”Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Produk PT Sesimal Suplies Indonesia”* mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan produk PT Sesimal Suplies Indonesia. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap jumlah penjualan pada PT Sesimal Suplies Indonesia. Tentunya masih ada factor lainnya mengingat hasil koefisien penentunya adalah sebesar 89%. Dengan kata lain, pihak konsumen akan memilih produk tersebut karena memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Variabel Dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1.	Agung Hamsyah. 2012.”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi Roti	Variabel X (Transportasi, pergudangan, dan salesmanship) Variabel Y (Distribusi)	Penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Maka hasil penelitian ini menunjukkan transportasi, pergudangan, secara partial berpengaruh dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi

	<p>Pada Susi Bakery DI Bagian Batu”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.</p>			<p>Bakery di Bagan Batu, Sedangkan tenaga penjual tidak memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan batu..</p>
2.	<p>Mita Aprilianti. 2016.”Pengaruh Faktor-Faktor Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Besi Beton Pada CV Cinta Sukses Jaya Perdana Di Natar, Lampung Selatan”. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung</p>	<p>Variabel X (pertimbangan pasar, pertimbangan produk, dan pertimbangan perantara) Variabel Y (Penjualan)</p>	<p>Penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan linier berganda</p>	<p>Pertimbangan Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Produk. Pertimbangan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Pertimbangan Perantara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Pertimbangan Pasar, Pertimbangan Produk, Pertimbangan Perantara secara bersama-sama berpengaruh signifikan</p>

	Bandar Lampung.			terhadap Penjualan Produk
3.	Nurani dan Teguh Nurwanto. 2014."Analisis Distribusi Selektif Agen Dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan". Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo Vol. 1.No.2	Variabel X (jumlah agen dan jumlah sub agen) Variabel Y (volume penjualan)	Penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan. ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen terhadap volume penjualan secara bersama-sama (simultan). saluran distribusi selektif melalui sub agen lebih berpengaruh dibandingkan dengan saluran distribusi selektif melalui agen pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kab. Blitar.

4.	Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaung. 2008."Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT.Winner Garments. Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 10.	Variabel X (Biaya Distribusi) Variabel Y (Volume Penjualan)	Penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi	antara biaya distribusi dengan volume penjualan adalah sangat kuat serta bersifat searah dengan kenaikan dan penurunan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan dan volume penjualan mempunyai nilai korelasi yang positif
5.	Marianus Firdaus. 2009."Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Produk PT Sesimal Suplies Indonesia". Jurnal Fakultas Ekonomi	Variabel X (biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya penjualan) Variabel Y (hasil penjualan)	Penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	secara keseluruhan terdapat pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap jumlah penjualan pada PT Sesimal Suplies Indonesia. Tentunya masih ada faktor lainnya mengingat hasil koefisien penentuannya adalah sebesar 89%.

	Universitas Gunadarma.			Dengan kata lain, pihak konsumen akan memilih produk tersebut karena memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.
--	---------------------------	--	--	--

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Definisi Industri

Menurut UU No 3 Tahun 2014, pengertian industri adalah seluruh bentuk dari kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri, sehingga dapat menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk juga jasa industri.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2008 industri mempunyai dua macam pengertian. Pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan dibidang ekonomi bersifat produktif. Dalam pengertian secara sempit, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu bahan dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan

sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang setengah jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih menjadi pemakaian akhir.

Pengertian industri menurut I Made Sandi adalah suatu bentuk usaha guna memproduksi barang jadi melalui proses produksi penggarapan di dalam jumlah yang besar, sehingga barang produksi tersebut dapat diperoleh dengan harga yang rendah namun dengan kualitas yang setinggi-tingginya.

Menurut Hasibuan (2000) Pengertian industri dibagi ke dalam lingkup makro dan mikro. Secara mikro, pengertian industri sebagai kumpulan dari sejumlah perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti sangat erat. Dari segi pembentukan pendapatan yakni cenderung bersifat makro. Industri adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Jadi batasan industri yaitu secara mikro sebagai kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang sedangkan secara makro dapat membentuk pendapatan.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan Menjelaskan Bahwa Industri Dapat dibedakan berdasarkan tingkat investasinya, yaitu:

1. Industri besar dengan tingkat investasi lebih dari 1 Milyar.
2. Industri sedang tingkat investasi 200 juta – 1 milyar.
3. Industri kecil dengan tingkat investasi 5 juta – 200 juta.
4. Industri rumah tangga dengan tingkat investasi kurang dari 5 juta.

Sedangkan menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan ciri-ciri dari usaha yang berkembang adalah :

1. Adanya peningkatan setelah diberi kredit.
2. Peningkatan produktifitas, seperti pertumbuhan tenaga kerja.
3. Usaha kecil di Indonesia berorientasi pada usaha jangka pendek yaitu mendapatkan keuntungan dalam jangka singkat.
4. Modal meningkat dibandingkan dengan modal sebelum memperoleh kredit.

Upaya – upaya pengembangan usaha kecil berdasarkan pasal 14 UU No.9/1995 (dalam Anoraga, 2002 : 229) tentang usaha kecil, dirumuskan bahwa pemerintah dunia usahadan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi.

2.2.2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain, (Kotler, 2000 : 9).

Thonson yang dikutip oleh, Swasta (1985 : 5) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2.3. Definisi Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2007 : 122), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang mencangkup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip dari oleh, Swasta (1979 : 3) mengatakan bahwa saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Saluran distribusi menurut C. Gleen Walters yang dikutip oleh, Swasta (1979 : 4) adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Menurut Stern dan El-Ansari yang dikutip oleh Abdullah dan Tantri (2012 : 207) menyatakan saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Perantara memperlancar arus barang dan pelayanan. Prosedur ini penting agar dapat menjembatani ketimpangan antara beraneka macam barang dan pelayanan yang ditawarkan oleh produsen itu secara khusus membuat suatu kuantitas barang yang besar dengan variasi yang terbatas. Sebaliknya, yang diinginkan konsumen biasanya kuantitas barang yang terbatas, tetapi dengan banyak variasi.

2.2.4. Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut:

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya, (Abdullah dan Tantri, 2012 : 208).

2.2.5. Jenis Saluran Distribusi

Secara garis besar terdapat dua golongan lembaga-lembaga pemasaran mengambil bagian dalam saluran distribusi, mereka tersebut: Saluran distribusi ada dua jenis yaitu:

1. Saluran distribusi barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi, terdapat lima macam saluran pada setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan

kantor dan penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi (Swastha dan Irawan; 2003; 295).

a) Produsen – Konsumen

Saluran distribusi ini disebut dengan saluran distribusi langsung. Disini pihak produsen langsung menjual produknya kepada pemakai akhir tanpa menggunakan perantara, distribusi ini dapat dilaksanakan antara lain dengan cara: Penjualan melalui pos, penjualan melalui telepon, penjualan dari kerumah ke rumah dan lain-lain.

b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung, karena pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer –Konsumen.

Saluran seperti ini sering disebut sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecerdilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen di layani oleh pengecer.

d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Pada saluran distribusi seperti ini agen sebagai penyalur dan agen melakukan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) Produsen – Agen –Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang terpanjang yang digunakan perusahaan. Pihak produsen menggunakan agen penjualan untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya ke toko-toko kecil.

2. Saluran distribusi barang industri

Karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka ada 4 macam saluran distribusi barang industri yang dapat digunakan oleh pemakai industri, yaitu:

a) Produsen – Pemakai industri

Saluran ini merupakan saluran yang paling pendek, disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran ini dipakai untuk penjualan yang berjumlah besar.

b) Produsen – Distribusi – Industri

Produsen barang-barang jenis pelengkap koperasi accessory equipment kecil biasanya dapat menggunakan distribusi industri untuk mencapai pasarnya.

c) Produsen- agen – Distributor industri – Pemakai industri

Saluran ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

d) Produsen – Agen – Pemakai industri

Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga pergudangan yang ingin diperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

Berdasarkan macam jasa yang ditawarkan agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam (Swastha dan Irawan ; 2003; 293)

1. Agen yang membantu dibidang keuangan seperti bank
2. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter dan sebagainya.
3. Agen yang membantu penyediaan informasi seperti TV, surat kabar, radio dan lain-lain
4. Agen khusus seperti asuransi, perusahaan komputer, foto copy, dan sebagainya.

2.2.6. Distribusi Fisik

Menurut Philip Kotler (2000 : 228), mengemukakan distribusi fisik adalah distribusi fisik mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk final dari tempat asal, ketempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperoleh keuntungan “dalam saluran distribusi fisik juga terdapat pemindahan, sehingga diperlukan fungsi pengangkutan.

Secara terperinci kegiatan-kegiatan yang ada pada distribusi fisik dapat dibagi dalam lima kelompok, yaitu:

1. Penemuan lokasi persediaan dari sistem penyimpanan
2. Penentuan sistem penanganan barang
3. Penggunaan sistem pengawasan persediaan
4. Penetapan prosedur untuk memproses pesanan
5. Pemilihan metode pengangkutan

2.2.7. Menentukan Banyaknya Penyalur

Jumlah distributor atau penyalur yang akan digunakan perusahaan tergantung pada beberapa banyak pelanggan potensial di wilayah tertentu. Ditinjau dari jumlah perantara atau penyalur dikenal 3 alternatif penyaluran yaitu (Gito Sudarmo, 2000 ; 262) :

1. Distribusi Intensif, yaitu produk didistribusikan melalui sebanyak mungkin pedagang eceran. Biasanya kebijaksanaan ini dipilih oleh produsen barang konvenies atau barang kebutuhan sehari-hari,
2. Distribusi Selektif, yaitu produk didistribusikan melalui penyalur yang hanya seberapa saja dengan tujuan agar mudah mengadakan pengawasan terhadap penyalur.
3. Distribusi Eksklusif, yaitu menggunakan penyalur tunggal, biasanya digunakan untuk produk yang harganya mahal dan bukan merupakan kebutuhan pokok. Ada tiga pertimbangan utama dalam hal memilih panjangnya saluran

distribusi yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu (Marius P. Angipora, 2002 : 313):

a. Sifat dari produk

Bagi suatu produk yang merupakan kelompok barang industri misalnya dimana produk ini bukan barang yang mudah rusak, dan produk ini mempunyai unit value yang tidak tinggi akan tetapi mempunyai ukuran dan berat. Hal ini mempengaruhi akan pengangkutan serta tempat penyimpanannya.

Pemindahan dari suatu gudang ke lain gudang menjadi sulit dan mahal biayanya, dengan demikian dibutuhkan saluran yang mempersingkat jarak pengiriman dan jumlah penanganan selama perjalanan dari perusahaan ke industrial users. Dari pertimbangan-pertimbangan tersebut maka perusahaan hanya menggunakan saluran distribusi tertentu.

b. Sifat dari pasar

Suatu pasar dibutuhkan oleh produk itu sendiri untuk menentukan channel yang akan mengantarkan barang tersebut ketujuan akhir. Perusahaan harus menentukan tiga faktor yang menentukan, yaitu:

- a) Persaingan
- b) Lokasi pembeli
- c) Jumlah perusahaan

c. Ciri-ciri perantara

Ciri-ciri umum perantara yang perlu dipertimbangkan para pengusaha antara lain meliputi:

- a) Servis yang diberikan
- b) Kemampuan menjual
- c) Biaya

2.2.8. Faktor – Faktor Yang mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono (2008) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

A. Pertimbangan pasar

1) Jenis pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

2) Jumlah pelanggan potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

3) Konsentrasi geografis pasar

Perusahaan cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

4) Jumlah dan ukuran pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (feasible). Sedangkan untuk pedagang grosir kecil yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (wholesaler) untuk melakukan penjualan langsung.

B. Pertimbangan produk

1) Perishability

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

2) Nilai unit (unit value)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih feasible.

3) Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

C. Pertimbangan tentang perantara

1) Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

2) Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing.

3) Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

D. Pertimbangan perusahaan

1) Sumber - Sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

2) Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

3) Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

4) Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

5) Lingkungan

Masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

Perencanaan saluran distribusi yang efektif seharusnya diawali dengan penentuan pasar mana yang akan dituju serta apa sasaran yang hendak dicapai. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam perencanaan saluran distribusi.

Menurut Swastha (2003 : 299) secara sfesifik, ada tiga faktor yang mempengaruhi kegiatan pendistribusian produk. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Sarana transportasi
- b) Sarana pergudangan
- c) Tenaga penjual (salesmanship)

Secara umum, Islam mengajarkan tata cara atau mekanisme berbasis moral dalam pemeliharaan keadilan dan kesejahteraan sosial dalam bidang ekonomi, terutamanya dalam bidang distribusi. Meskipun Islam itu memberi kewenangan kebebasan kepada manusia untuk memiliki dan melakukan semua yang disukai dan apa yang diinginkan dengan menggunakan cara yang mereka kehendaki. Namun, Jangan sampai membuat atau merusak kesejahteraan kehidupan sesama manusia. Karena hidup kesejahteraan manusia tidak hanya pada hasil produksi, melainkan juga pada distribusi atau penyaluran yang benar.

Nabi Muhamad SAW terlahir dari keluarga pedagang dan mempunyai istri seorang pebisnis yaitu Siti Khatijah ra. Ketika beliau masih bujangan, beliau merupakan salah satu bawahan Siti Khatijah ra. yang paling dikagumi oleh Siti Khatijah ra. pada masa itu karena teknik pemasaran beliau. Pada saat itu Nabi Muhamad SAW. telah mengajarkan dasar-dasar nilai pendistribusian yang benar yaitu dengan kejujuran dan ketekunan.

Syari'at Islam sangat konsen terhadap anjuran dalam berpegang teguh terhadap nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi. Firman Allah SWT. dalam QS. al-'Ahdzab ayat 70 dan 71 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصَلِّحْ لَكُمْ ءَعْمَلَكُمْ وَيَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ۱

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang tepat – benar (dalam segala perkara). Supaya Ia memberi taufik dengan menjayakan amal-amal kamu, dan mengampunkan dosa-dosa kamu". (QS. al-‘Ahdzab: 70-71).

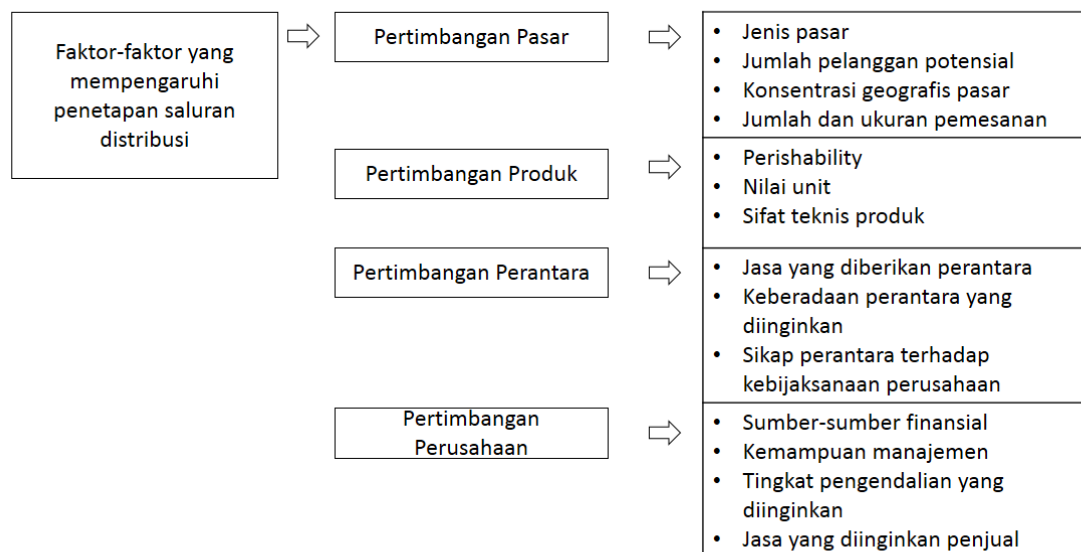
Prinsip yang dibangun diatas nilai moral Islam dalam distribusi Negara adalah keadilan. Objektivitas distribusi berbasis Islam pada level Negara terkait dengan penjaminan level minimum kehidupan bagi mereka yang berpendapatan dibawah kemampuan pemenuhan kebutuhan dasar. Negara wajib bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan materi bagi lingkungan sosial maupun individu dengan memaksimalkan pemanfaatan atas sumber daya yang tersedia. Karena itu, Negara dan penguasa wajib mengeluarkan kebijakan yang mengupayakan stabilitas ekonomi, pembangunan sosial ekonomi, pertumbuhan ekonomi yang merata dll.

2.3. Kerangka Konseptual

Dari teori - teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam suatu model konsepsi sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Dasar yang dipakai dalam menentukan saluran distribusi adalah teori dari kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa komponen faktor faktor saluran distribusi terdiri dari pertimbangan pasar (X1), pertimbangan produk (X2), pertimbangan perantara (X3), dan pertimbangan perusahaan (X4). Dapat dilakukan dalam pendekatan kuantitatif yang secara berurutan akan berstatus sebagai variabel X.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya, maka dengan memperhatikan latar belakang dan perumusan masalah, maka hipotesis yang hendak diuji dan dibuktikan adalah :

1. Faktor – faktor saluran distribusi pada industri ayam ras pedaging Kabupaten Tulungagung adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara dan pertimbangan perusahaan.
2. Faktor yang berpeluang paling besar dalam penetapan saluran distribusi adalah faktor pertimbangan perantara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Rancangan penelitian yang akan digunakan penelitian ini adalah model penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2008) penelitian ini adalah metode penelitian pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkret, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

3.2. Pendekatan Penelitian

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei. Menurut arikunto (2006 : 108) pendekatan survey adalah mengumpulkan data sebanyak – banyaknya mengenai faktor – faktor pendukung kemudian menganalisis faktor – faktor tersebut.

3.3. Objek dan Lokasi Penelitian

Sesuai judul yang telah dikemukakan oleh peneliti, objek penelitian ini adalah para pelaku industri Ayam ras pedaging. Ayam ras pedaging dipilih karena merupakan produk yang permintaannya sekarang sangat banyak dan industri ini sedang berkembang di Tulungagung. Industri ini memerlukan pengembangan dalam hal

manajemen khususnya pemasaran dan distribusi. Sehingga para pelaku industri Ayam ras pedaging layak untuk diteliti.

3.4. Populasi

Populasi menurut Suharyadi (2013 : 7) adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha Ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung sesuai dengan data dari Dinas Peternakan Jawa Timur tahun 2016 berjumlah 328.

3.5. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Subagyo dan Djarwanto, 2005:93). Sedangkan menurut Arikunto (2006 : 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini

Kemudian Arikunto (2006 : 133) menjelaskan apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, akan tetapi jika subjeknya besar dapat diambil antara 10 – 15% atau 20-25% atau lebih. Peneliti mengambil seluruh elemen populasi dan dijadikan subjek peneliti, hal tersebut karena jumlah dari pelaku industri yang berkelanjutan melakukan proses produksi kurang dari 100.

Untuk menurut Arikunto (2010: 135) apabila populasi lebih dari 100 maka sampel dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 20% dari populasi yaitu sebanyak 65 unit.

3.6. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana pengambilan sampel hanya pada individu yang didasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu (Suharsaputra, 2012 : 118).

Adapun karakteristik pemilihan sampel adalah Industri ayam ras pedaging yang memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Industri tersebut bersifat berkelanjutan.
- b. Industri tersebut sudah berjalan minimal 1 tahun.

3.7. Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011 : 153), data adalah catatan keterangan sebagai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini, jenis data menurut cara memperolehnya 2 bagian. yaitu:

- 1) Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden, dalam hal ini adalah

keseluruhan industri Ayam ras pedaging yang berada di Kabupaten Tulungagung.

- 2) Data sekunder merupakan data yang berupa informasi yang diperoleh melalui internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket

Menurut Sugiyono (2005 : 135), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan kuisisioner yang mudah dipahami oleh responden untuk memperoleh data mengenai tema yang akan diteliti oleh peneliti.

2. Wawancara personal

wawancara personal menurut Zigmud dan Babin (2011 : 341) adalah sebuah bentuk komunikasi langsung di mana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada responden secara tatap langsung. Metode yang serbaguna dan fleksibel ini adalah percakapan dua arah antara pewawancara dalam responden. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data awal penelitian.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Indriantroro (2002) dalam Ach. Sani dan Mashuri M. (2010 : 200) menjelaskan bahwa dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun pada bab 2 dalam proposal usul penelitian. Teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dituju.

Adapun yang merupakan variabel dari penelitian ini adalah faktor-faktor saluran distribusi sesuai teori dari Tjiptono (2008) yang relevan dengan kondisi di lapangan antara lain :

- 1) Pertimbangan Pasar
- 2) Pertimbangan produk
- 3) Pertimbangan perantara
- 4) Pertimbangan perusahaan

Tabel 3.1
Difinisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Faktor-Faktor Saluran Distribusi (Tjiptono, 2008)	Pertimbangan Pasar (X1)	Jenis Pasar	X1.1 : Target Konsumen Rumah Tangga
			X1.2 : Target konsumen warung makan
		Jumlah Pelanggan Potensial	X1.3 : permintaan pasar tinggi
			X1.4 : permintaan pasar rendah
	Konsentrasi Geografis pasar	X1.5 : perantara yang dekat	
		X1.6 : pasar yang dekat dengan kandang	
	Jumlah dan Ukuran Pemesanan	X1.7 : Jumlah pemesanan	
Pertimbangan Produk (X2)	Nilai unit	X2.1 : biaya pakan ayam.	
	Perishability	X2.2 : kualitas ayam. X2.3 : tingkat kematian.	

	Sifat Teknis Produk	X2.4 : pengetahuan perantara tentang kualitas ayam
Pertimbangan Perusahaan (X3)	Sumber-sumber finansial	X3.1 : kondisi keuangan usaha
	Kemampuan Manajemen	X3.2 : kemampuan pemasaran
	Tingkat Pengendalian Yang Diinginkan	X3.3 : kemampuan pengawasan distribusi X3.4 : biaya pengawasan distribusi
	Jasa Yang diinginkan Penjual	X3.5 : memberi fasilitas lebih kepada perantara X3.6 : kondisi pasar ayam pedaging
Pertimbangan Perantara (X4)	Jasa Yang Diberikan Perantara	X4.1 : sedia mengambil ayam ke kandang X4.2 : pembayaran uang secara tunai.
	Keberadaan Perantara yang diinginkan	X4.3 : kemampuan perantara dalam menjual ayam X4.4 : saran dan solusi dari perantara
	Sikap Perantara Kepada Terhadap	X4.5 : konsisten mengambil ayam

		Kebikjaksanaan Perusahaan	X4.6 : akad perjanjian yang cocok

3.9. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut:

3.9.1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Amirullah (2002:85), skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala *likert* memiliki lima kategori. Apabila dirangking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*). Lima kategori penilainya yaitu:

Tabel 3.2

Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Amirullah (2002: 85).

3.9.2. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2005: 167) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil atau skor dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi product moment. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05. adapun rumus Pearson atau product moment yang dimaksud sebagai berikut :

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

Keterangan

n : Banyaknya responden

x : Variabel pertama

y : Variabel kedua

xy : Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

3.9.3. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto (2002: 154) dalam Aznawi, Mazhuri (2011: 170)). Maka untuk

mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Relibilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha (σ) > 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60% (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.9.4. Analisis Faktor

Malholtra (1996) mengatakan bahwa dalam analisis faktor ini tidak dibedakan antara variabel independen dan variabel dependen dimana seluruh variabel yang ada diteliti mempunyai hubungan saling tergantung. Model matematis dasar analisis faktor sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F1 + A_{i2} F2 + A_{i3} F3 + A_{i4} F4 + A_{im} + V_i U_i$$

Dimana:

X_i : Variabel standar ke-i

A_{ij} : Koefesien *multiple regression* dari variabel i pada *common factor* j

F : *Common factor* (faktor umum)

V_i : Koefesien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus i

U_i : Faktor khusus dari variabel i

M : Jumlah dari faktor-faktor umum

Faktor-faktor tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada orelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + W_{ik}X_k$$

Dimana:

F_i = Estimasi faktor ke - i

W_i = Bobot atau koefesien nilai faktor

k = Jumlah variabel

Tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis faktor dapat dijabarkan seperti berikut:

1) Uji Interdependensi Variabel-Variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain. Maka, variabel tersebut akan dikerluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Barlett*

a. Uji Kecukupan Sampling / *Measures of Sampling Adequancy* (MSA)

Measures of Sampling Adequancy (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saing terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1. Dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- 2) >0.5 , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- 3) $MSA < 0.5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas (>0.5) yang akan diterima dan dimasukkan kedalam analisis.

b. Nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO ini merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila >0.5 , dimana nilai ini akan menyatakan analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1, maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai. Tetapi jika KMO kurang dari 0.5 akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji Barlett

Uji Barlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji ini memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor hasil Barlett yang merupakan hasil uji atas hipotesa.

2) Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Dalam metode ini, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat memaksimumkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat

variabel dengan alternatif menggunakan faktor eigen value > 1 dan dengan persentase varian 5%. Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah faktor tertentu, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3) Faktor Rotasi

Sebelum melakukan rotasi, kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi. Sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain :

a. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum melakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah melakukan proses pembakuan terlebih dahulu. Koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan (>0.5) pada setiap faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

b. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan arena model awal yang diperoleh dari matrik faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan struktur data yang sederhana, sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax. Metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini

karena metode varimax bekerja dengan menyederhakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading ≥ 0.5 pada satu faktor.

4) Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar dan faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata. Untuk tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Perhitungan Skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama. Jika dilihat dari scree plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan. Pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih Variabel Pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (*component* rotasi), dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar. Ditunjukkan dalam faktor dimana setiap variabel tersebut berada. Dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

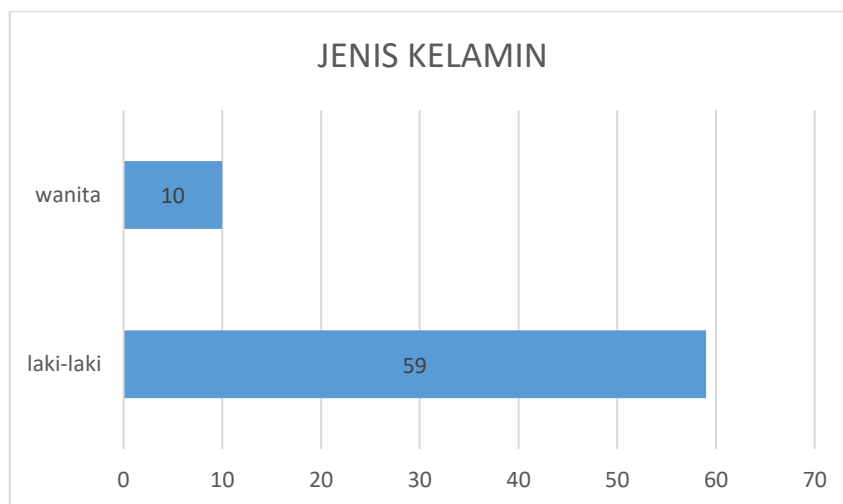
4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini adalah peternak ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur yang berjumlah 69 peternak. Hal ini berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada 69 responden dari 325 peternak ayam ras pedaging. Dengan demikian dari 69 responden didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



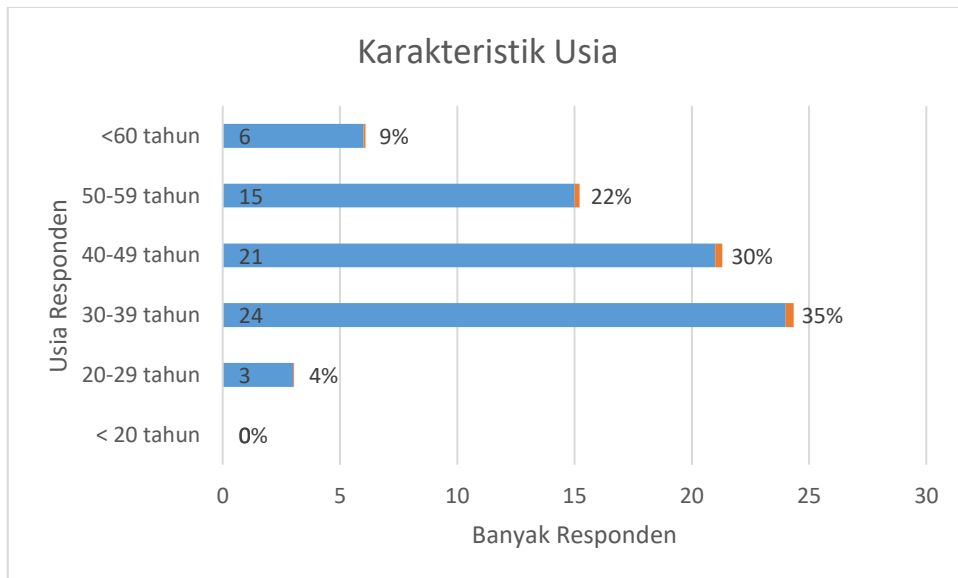
Sumber Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan Gambar 4.1 dari 69 responden yaitu seluruh peternak ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung, Jawa timur dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 59 responden (86%), sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 10 responden (14%). Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak yang menjadi sampel, hal ini disebabkan karena jumlah rata-rata peternak ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung mayoritas adalah laki-laki.

4.1.1.1. Usia Responden

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



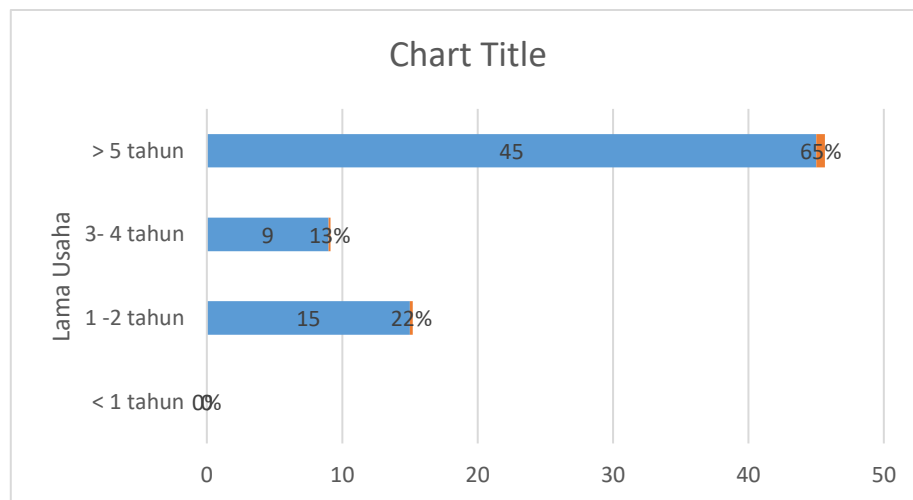
Sumber Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 0 atau tidak ada dari jumlah keseluruhan responden. Responden yang berusia 20 – 29 tahun sebanyak 3 atau 4%. Responden yang berusia 30 - 39 tahun sebanyak 24 atau 35%. Responden yang berusia 40 - 49 tahun sebanyak 21 atau 30%. Responden yang berusia 50-59 tahun sebanyak 15 atau 22%. Dan responden yang berusia lebih dari 60 tahun sebanyak 6 atau 9%.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 30-39 tahun yaitu berjumlah 24 responden atau 35% dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini disebabkan rata-rata usia produktif peternak ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung adalah pada usia 30-39 tahun.

4.1.1.3. Lama Usaha Responden

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Beternak Ayam Ras Pedaging

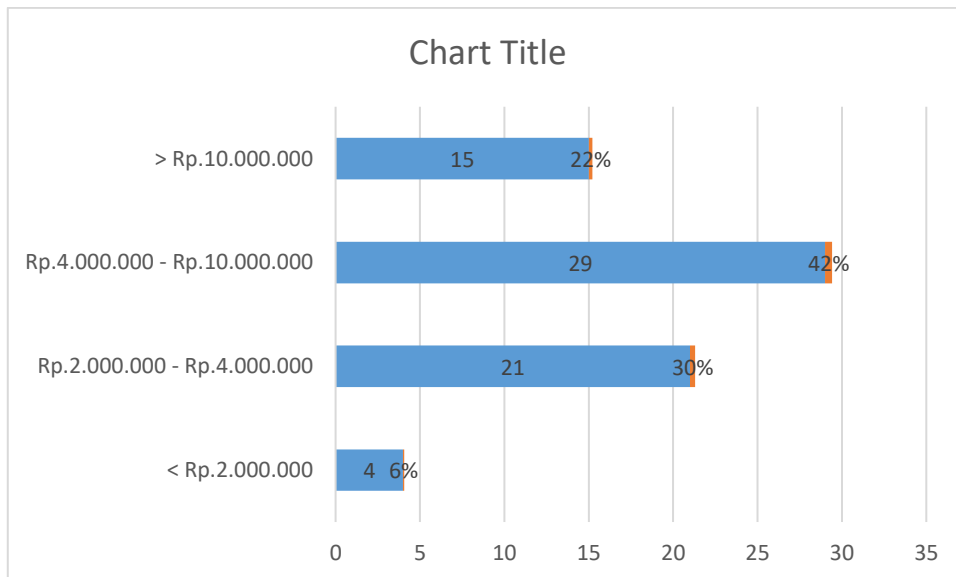


Sumber Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang telah menjadi peternak ayam ras pedaging selama kurang dari 1 tahun sebanyak 0 atau tidak ada dari keseluruhan responden. Responden yang telah menjadi peternak ayam ras pedaging selama 1 sampai 2 tahun sebanyak 15 atau 22%. Responden yang telah menjadi peternak ayam ras pedaging selama 3 sampai 4 tahun sebanyak 9 atau 13 %. Dan responden yang telah menjadi peternak ayam ras pedaging selama lebih dari 5 tahun sebanyak 45 atau 65% dari keseluruhan responden. Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang telah beternak ayam ras pedaging selama lebih dari 5 tahun sebanyak 45 responden atau 65%.

4.1.1.4. Omset Per Hari Responden

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per Bulan



Sumber Data Primer Diolah 2018

Hasil karakteristik responden berdasarkan Omset Per Bulan secara lengkap dapat disajikan pada Gambar 4.4. dimana dari 69 responden yaitu para peternak ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung. Responden mempunyai omset per bulan sebesar kurang dari Rp.2.000.000 sebanyak 4 atau 6%. Responden mempunyai omset per bulan sebesar antara Rp.2.000.000 sampai Rp.4.000.000 sebanyak 21 atau 30%. Responden mempunyai omset per bulan sebesar antara Rp.4.000.000 sampai Rp.10.000.000 sebanyak 29 atau 42%. Responden mempunyai omset per bulan sebesar lebih dari Rp.2.000.000 sebanyak 15 atau 22%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu responden yang mempunyai omset per bulan sebesar antara Rp.4.000.000 sampai Rp.10.000.000 sebanyak 29 atau 42% dari jumlah total responden.

4.1.2. Gambaran Distribusi Jawaban

Gambaran distribusi jawaban setiap item pertanyaan digunakan untuk mengetahui rata-rata dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner. Distribusi frekuensi dan persentase responden ini ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi dan persentase responden menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju untuk setiap item pertanyaan variabel.

1. Variabel Pertimbangan Pasar (X1)

Variabel pertimbangan pasar memiliki 7 indikator item, antara lain: target konsumen rumah tangga (X1.1), target konsumen warung makan (X1.2), jumlah

pelanggan tetap tinggi (X1.3), jumlah pelanggan tetap rendah (X1.4), perantara yang dekat kandang (X1.5), pasar yang dekat dengan kandang (X1.6), jumlah pemesanan (X1.7). Berikut adalah tabel frekuensi variabel pertimbangan pasar:

Tabel 4.1
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pertimbangan Pasar

item	1		2		3		4		5		mean
	sts		ts		rr		s		ss		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
x1.1	15	22%	29	42%	3	4%	16	23%	6	9%	2,55
x1.2	40	58%	16	23%	1	1%	9	13%	3	4%	1,83
x1.3	19	28%	18	26%	5	7%	19	28%	8	12%	2,7
x1.4	6	9%	6	9%	2	3%	19	28%	36	52%	4,06
x1.5	46	67%	16	23%	1	1%	4	6%	2	3%	1,55
x1.6	48	70%	6	9%	4	6%	9	13%	2	3%	1,71
x1.7	10	14%	9	13%	4	6%	19	28%	27	39%	3,64

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari data pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki rata-rata (mean) tertinggi adalah indikator item jumlah pelanggan tetap rendah (X1.4) sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan tetap rendah dalam aspek pertimbangan pasar telah dipahami secara baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki rata-rata (mean) terendah adalah indikator item perantara yang dekat kandang (X1.5) sebesar 1,55. Hal ini menunjukkan bahwa perantara yang dekat dengan kandang dalam aspek pertimbangan pasar belum diterima dan dipahami secara baik oleh responden.

2. Variabel Pertimbangan Produk (X2)

Variabel pertimbangan produk memiliki 4 indikator item, antara lain: pertimbangan biaya pasar (X2.1), kualitas ayam (X2.2), Tingkat Kematian (X2.3), Pengetahuan Perantara tentang kualitas ayam (2.4). Berikut adalah tabel frekuensi variabel pertimbangan produk:

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pertimbangan Produk

item	1		2		3		4		5		mean
	sts		ts		rr		s		ss		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
x2.1	3	4%	26	38%	1	1%	20	29%	19	28%	3,38
x2.2	11	16%	4	6%	9	13%	25	36%	20	29%	3,57
x2.3	9	13%	21	30%	9	13%	14	20%	16	23%	3,1
x2.4	26	38%	18	26%	1	1%	14	20%	10	14%	2,48

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari data pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki rata-rata (mean) tertinggi adalah indikator item kualitas ayam (X2.2) sebesar 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas ayam dalam aspek pertimbangan produk telah dipahami secara baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki rata-rata (mean) terendah adalah indikator item Pengetahuan Perantara tentang kualitas ayam (2.4) sebesar 2,48. Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Perantara tentang kualitas ayam dalam aspek pertimbangan produk belum diterima dan dipahami secara baik oleh responden.

3. Variabel Pertimbangan Perusahaan (X3)

Variabel pertimbangan perusahaan memiliki 6 indikator item, antara lain: kondisi keuangan usaha (X3.1), kemampuan pemasaran (X3.2), kemampuan pengawasan distribusi (X3.3), biaya pengawasan distribusi (X3.4), fasilitas lebih kepada perantara (X3.5), kondisi pasar ayam pedaging (X3.6). Berikut adalah tabel frekuensi variabel pertimbangan perusahaan:

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pertimbangan Perusahaan

item	1		2		3		4		5		mean
	sts		ts		rr		s		ss		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
x3.1	1	1%	13	19%	1	1%	35	51%	19	28%	3,84
x3.2	2	3%	13	19%	5	7%	19	28%	30	43%	3,9
x3.3	28	41%	22	32%	0	0%	18	26%	1	1%	2,16
x3.4	10	14%	10	14%	16	23%	19	28%	14	20%	3,25
x3.5	12	17%	16	23%	6	9%	23	33%	12	17%	3,1
x3.6	6	9%	10	14%	10	14%	13	19%	30	43%	3,74

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari data pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki rata-rata (mean) tertinggi adalah indikator item kondisi keuangan usaha (X3.1) sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi keuangan usaha dalam aspek pertimbangan perusahaan telah dipahami secara baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki rata-rata (mean) terendah adalah indikator item kemampuan pengawasan distribusi (X3.3) sebesar 2,16. Hal ini menunjukkan

bahwa kemampuan pengawasan distribusi dalam aspek pertimbangan perusahaan belum diterima dan dipahami secara baik oleh responden.

4. Variabel Pertimbangan Perantara

Variabel pertimbangan perantara memiliki 6 indikator item, antara lain: sedia mengambil barang ke kandang (X4.1), pembayaran uang secara tunai (X4.2), kemampuan perantara dalam menjual ayam (X4.3), saran dan solusi dari perantara (X4.4) konsisten mengambil ayam (X4.5), akad perjanjian yang cocok (X4.6). Berikut adalah tabel frekuensi variabel pertimbangan perantara:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pertimbangan Perantara

item	1		2		3		4		5		statistik
	sts		ts		rr		s		ss		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
x4.1	2	3%	6	9%	4	6%	27	39%	30	43%	4,12
x4.2	0	0%	6	9%	6	9%	27	39%	30	43%	4,17
x4.3	2	3%	6	9%	9	13%	27	39%	25	36%	3,97
x4.4	2	3%	11	16%	2	3%	25	36%	29	42%	3,99
x4.5	0	0%	0	0%	0	0%	23	33%	46	67%	4,67
x4.6	2	3%	7	10%	3	4%	22	32%	35	51%	4,17

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari data pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki rata-rata (mean) tertinggi adalah indikator item konsisten mengambil ayam (X4.5) sebesar 4,67. Hal ini menunjukkan bahwa konsisten mengambil ayam dalam aspek pertimbangan perantara telah dipahami secara baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki rata-rata (mean) terendah adalah indikator item kemampuan perantara dalam menjual ayam (X4.3) sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perantara dalam menjual ayam dalam aspek pertimbangan perantara belum diterima dan dipahami secara baik oleh responden.

4.1.3. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden dengan level signifikansi 5% (0,05). Suatu instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel. Karena jumlah n (sampel) sebesar 69 maka nilai r tabel sebesar 0,244.

Sedangkan suatu instrument dikatakan reliabel apabila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya/diandalkan.

Tabel 4.5
Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Nomor item	Korelasi (r)	Hasil	Koefisian Alpha	Hasil
Pertimbangan Pasar	X1.1	0,799	Valid	0,682	Reliabel
	X1.2	0,504	Valid		Reliabel
	X1.3	0,651	Valid		Reliabel
	X1.4	0,481	Valid		Reliabel
	X1.5	0,690	Valid		Reliabel
	X1.6	0,594	Valid		Reliabel
	X1.7	0,444	Valid		Reliabel

Pertimbangan Produk	X2.1	0,697	Valid	0,684	Reliabel
	X2.2	0,797	Valid		Reliabel
	X2.3	0,727	Valid		Reliabel
	X2.4	0,654	Valid		Reliabel
Pertimbangan Perusahaan	X3.1	0,491	Valid	0,644	Reliabel
	X3.2	0,585	Valid		Reliabel
	X3.3	0,706	Valid		Reliabel
	X3.4	0,611	Valid		Reliabel
	X3.5	0,656	Valid		Reliabel
	X3.6	0,545	Valid		Reliabel
Pertimbangan Perantara	X4.1	0,678	Valid	0,691	Reliabel
	X4.2	0,625	Valid		Reliabel
	X4.3	0,745	Valid		Reliabel
	X4.4	0,754	Valid		Reliabel
	X4.5	0,741	Valid		Reliabel
	X4.6	0,374	Valid		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari hasil uji validitas diatas instrumen penelitian (kuisisioner), seluruh indikator tela dinyatakan valid yaitu *Corrected Itemtotal Corelation* lebih besar dari 0,244. Sedangkan hasil uji realibilitas diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6.

4.2. Hasil Analisis Faktor

4.2.1. Identifikasi Variabel

Variabel item terkait dalam Faktor-Faktor Penetapan Saluran Distribusi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel item yang terkait dengan pertimbangan pasar terdiri dari: target konsumen rumah tangga (X1.1), target konsumen warung makan (X1.2), jumlah pelanggan tetap tinggi (X1.3), jumlah pelanggan tetap rendah (X1.4), perantara yang dekat kandang (X1.5), pasar yang dekat dengan kandang (X1.6), jumlah pemesanan (X1.7).
2. Variabel item yang terkait dengan pertimbangan produk terdiri dari: pertimbangan biaya pasar (X2.1), kualitas ayam (X2.2), Tingkat Kematian (X2.3), Pengetahuan Perantara tentang kualitas ayam (2.4).
3. Variabel item yang terkait dengan pertimbangan perusahaan terdiri dari: kondisi keuangan usaha (X3.1), kemampuan pemasaran (X3.2), kemampuan pengawasan distribusi (X3.3), biaya pengawasan distribusi (X3.4), fasilitas lebih kepada perantara (X3.5), kondisi pasar ayam pedaging (X3.6).
4. Variabel item yang terkait dengan pertimbangan perantara terdiri dari: sedia mengambil barang ke kandang (X4.1), pembayaran uang secara tunai (X4.2), kemampuan perantara dalam menjual ayam (X4.3), saran dan solusi dari perantara (X4.4) konsisten mengambil ayam (X4.5), akad perjanjian yang cocok (X4.6).

4.2.2. KMO Dan Bartlett's test

Tabel 4.6
KMO and Barllett's Test

KMO And Bartlett's test		Nilai I	Nilai II	Nilai III	Nilai IV	Nilai V
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.477	.576	.634	.658	.670
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-Square	659.383	536.457	420.596	.351.885	327.806
	Df	253	190	136	105	91
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Pada langkah ini akan dilakukan uji *Barlet Test of Specity*, berdasarkan hasil analisis ke -5 pada tabel 4.7 diatas didapat nilai Chi Square sebesar 327.806 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai KMO (*Keiser-Meyer Measure Of Sampling*) sebesar 0.670 lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat diproses selanjutnya.

4.2.3. Uji Persyaratan Measures Of Sampling Adequacy (MSA)

Untuk menentukan uji kelayakan dari beberapa variabel item yang akan menentukan apakah variabel layak atau tidak layak diikuti sertakan dalam proses selanjutnya, maka digunakan Measures Of Sampling Adequacy (MSA) dimana nilai harus lebih besar daro 0,5. Nilai MSA ini memperlihatkan hubungan antar variabel yang sangat erat. Dari hasil uji MSA yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari keseluruhan item variabel faktor-faktor penetapan saluran distribusi pada industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.7
Nilai MSA (Measuring Of Sampling Adequacy)

No	Item	Nilai MSA I	Nilai MSA II	Nilai MSA III	Nilai MSA IV	Nilai MSA V
X1.1	Target Konsumen Rumah Tangga	.480	.578	.595	.605	.590
X1.2	Target konsumen warung makan	.528	.681	.770	.765	.852
X1.3	jumlah pelanggan tetap tinggi	.455	.636	.698	.669	.660
X1.4	jumlah pelanggan tetap rendah	.495	.538	.460	-	-
X1.5	Perantara yang dekat	.589	.583	.675	.713	.710
X1.6	pasar yang dekat	.515	.529	.647	.733	.727
X1.7	Jumlah pemesanan	.427	.613	.634	.449	-
X2.1	biaya pakan ayam.	.391	.499	-	-	-
X2.2	kualitas ayam	.681	.667	.576	.550	.570
X2.3	tingkat kematian.	.551	.590	.634	.635	.617
X2.4	pengetahuan perantara tentang kualitas ayam	.448	.604	.616	-	-
X3.1	konsidi keuangan usaha	.417	.539	.555	.535	.516
X3.2	kemampuan pemasaran	.463	.334	-	-	-
X3.3	kemampuan pengawasan distribusi	.423	.412	-	-	-
X3.4	biaya pengawasan distribusi	.308	-	-	-	-

X3.5	memberi fasilitas lebih kepada perantara	.443	.591	.654	.632	.614
X3.6	kondisi pasar ayam pedaging	.368	-	-	-	-
X4.1	sedia mengambil ayam ke kandang	.399	.590	.626	.670	.660
X4.2	pembayaran uang secara tunai.	.709	.693	.674	.717	.758
X4.3	kemampuan perantara dalam menjual ayam	.466	.609	.635	.717	.716
X4.4	saran dan solusi dari perantara	.454	.659	.635	.673	.662
X4.5	konsisten mengambil ayam	.543	.579	.630	.617	.623
X4.6	akad perjanjian yang cocok	.380	-	-	-	-

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui hasil uji MSA I yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat 16 item yang nilai MSA dibawah 0.5, maka dihilangkan 3 item dengan nilai MSA terkecil yaitu X3.4, x3.6, x4.6. Maka dilanjutkan uji MSA II.

Dari hasil uji MSA II didapat 3 item yang nilai MSA nya dibawah 0,5, maka ketiga item tersebut yaitu X2.1, x3.2, dan x3.3 dihilangkan dan dilanjutkan uji MSA III.

Dari hasil uji MSA III didapat 1 item yang nilai MSA nya dibawah 0,5 yaitu item X1.4, maka item tersebut dihilangkan. Pada hasil uji komunalitas yang ke III juga

didapat bahwa item X2.4 nilai nya dibawah 0,5 maka item X2,4 juga dihilangkan dan dilanjutkan uji MSA IV.

Dari hasil uji MSA IV didapat 1 item yang nilai MSA nya dibawah 0,5 yaitu item X1.7, maka item tersebut dihilangkan dan dilanjutkan uji MSA V.

Dari hasil uji MSA V didapat 14 item variable sudah menunjukkan nilai MSA lebih dari 0,5 dan layak untuk dilakukan proses selanjutnya.

4.2.4. Uji Persyaratan Komunalitas

Selanjutnya akan dilakukan proses pengujian persyaratan komunalitas ke 23 item variabel. Untuk lebih jelasnya, hasil pengujian persyaratan komunalitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut ini:

Tabel 4.8
Komunalitas

	Initial	Extraction I	Extraction II	Extraction III	Extraction IV	Extraction V
Target Konsumen Rumah Tangga	1.000	.711	.728	.697	.719	.677
Target konsumen warung makan	1.000	.694	.656	.659	.658	.625
jumlah pelanggan tetap tinggi	1.000	.703	.693	.682	.730	.730
jumlah pelanggan tetap rendah	1.000	.796	.806	.693	-	-

perantara yang dekat kandang	1.000	.752	.753	.727	.704	.708
pasar yang dekat kandang	1.000	.718	.737	.723	.715	.717
Jumlah pemesanan	1.000	.788	.786	.714	.704	-
biaya pakan ayam.	1.000	.686	.717	-	-	-
kualitas ayam	1.000	.773	.751	.763	.775	.793
tingkat kematian.	1.000	.667	.672	.623	.663	.740
pengetahuan perantara tentang kualitas ayam	1.000	.508	.732	.396	-	-
konsidi keuangan usaha	1.000	.723	.706	.549	.724	.851
kemampuan pemasaran	1.000	.762	.799	-	-	-
kemampuan pengawasan distribusi	1.000	.664	.755	-	-	-
biaya pengawasan distribusi	1.000	.698	-	-	-	-
fasilitas lebih kepada perantara	1.000	.800	.820	.713	.727	.811
kondisi pasar ayam pedaging	1.000	.703	-	-	-	-
sedia mengambil ayam ke kandang	1.000	.651	.588	.636	.653	.651

pembayaran uang secara tunai.	1.000	.710	.705	.703	.696	.694
kemampuan perantara dalam menjual ayam	1.000	.763	.705	.629	.622	.635
saran dan solusi dari perantara	1.000	.685	.671	.654	.682	.724
konsisten mengambil ayam	1.000	.785	.780	.769	.774	.776
akad perjanjian yang cocok	1.000	.902	-	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada uji komunalitas ke III terdapat satu item yang nilai nya di bawah 0,5 yaitu X2.4, maka item tersebut di eliminasi. Lalu dilakukan uji komunalitas sampai ke –V. Hasilnya pada uji komunalitas ke V seluruh 14 item variabel telah memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih dari 0,5.

4.2.5. Ekstraksi Faktor

Dalam penelitian ini meringkas faktor dilakukan dengan menggunakan metode *principal component*. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan *variance* maksimal dari data-data yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya. Darihasil ekstraksi faktor diperoleh 5 faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* diatas 1 dengan persentase kumulatif *variance* sebesar 72,377. Untuk mengetahui hasil ekstraksi faktor dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Ekstraksi Faktor

Faktor	Nilai <i>Eigenvalue</i>	Total Varian %	Kumulatif Varian %
Faktor 1	3.092	22.088	22.088
Faktor 2	2.820	20.142	42.230
Faktor 3	2.019	14.419	56.649
Faktor 4	1.131	8.079	64.728
Faktor 5	1.071	7.650	72.377

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.9 dapat dilihat nilai eigenvalues untuk faktor, menunjukkan total varian yang melekat pada faktor tersebut, dimana total varian diperhitungkan ke-14 item variabel yang ada dengan jumlah faktor yang ada. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lima faktor tersebut dengan jumlah yang paling optimal dan angka eigenvalue dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berdasarkan prosedur yang telah dilakukan nilai *eigenvalue* yang lebih dari 1 hanya lima faktor dan mempunyai nilai kumulatif varian sebesar 72,377. Jadi dengan demikian dapat ditentukan bahwa dari 14 item variabel penelitian dapat terbentuk lima faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 72,377 %.

4.2.6. Melakukan Rotasi Faktor Dengan Varimax

Dengan menggunakan rotasi matrix, maka matrix faktor ditransformasikan menjadi matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Dalam

penelitian ini digunakan rotasi *varimax*. Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat diketahui nilai *loading* masing-masing variabel yang membentuk faktor, dimana nilai *loading* tersebut menunjukkan korelasi masing-masing variabel dalam suatu faktor, semakin besar nilai *loading* suatu variabel maka semakin besar pula korelasi dari variabel tersebut dalam suatu faktor, demikian pula sebaliknya.

Tabel 4.10
Hasil Rotasi Faktor dengan Varimax

Faktor	Variabel	Nilai <i>Loading</i>	Nilai <i>Eigenvalue</i>	% <i>Variance</i>
Faktor 1 (pertimbangan perantara)	(x4.5) konsisten mengambil ayam	.873	3.092	22.088
	(x4.3) kemampuan perantara dalam menjual ayam	.753		
	(x4.1) sedia mengambil ayam ke kandang	.740		
	(x4.2) pembayaran uang secara tunai.	.681		
	(x4.4) saran dan solusi dari perantara	.638		
Faktor 2 (pertimbangan pasar)	(x1.5) perantara yang dekat	.824	2.820	20.142
	(x1.6) pasar yang dekat	.809		
	(x1.2) Target konsumen warung makan	.735		
	(x1.1) Target Konsumen Rumah Tangga			
		.708		
Faktor 3	(x2.3) tingkat kematian.	.833	2.019	14.419

(pertimbangan produk)	(x2.2) kualitas ayam	.821		
Faktor 4 (pertimbangan pelayanan dan permintaan)	(x3.5) fasilitas lebih kepada perantara (x1.3) jumlah pelanggan tetap tinggi	.894 .596	1.131	8.079
Faktor 5 (pertimbangan sumber dana)	(x3.1) kondisi keuangan usaha	.915	1.071	7.650

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.10 ditemukan bahwasanya terjadi pergeseran faktor dominasi bagi industri ayam ras pedaging untuk menjalankan usahanya. Faktor utama yang menjadi skala prioritas penetapan saluran distribusi bagi industri ayam ras pedaging adalah dimulai dari pertimbangan perantara, Pertimbangan segmentasi pasar, pertimbangan kualitas produk, pertimbangan pelayanan dan permintaan, pertimbangan sumber dana. Mengacu pada variabel awal di formulasi masalah.

Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi skala prioritas penetapan saluran distribusi bagi industri ayam ras pedaging untuk menjalankan usahanya setelah mengalami rotasi faktor:

1. Faktor 1 (Pertimbangan Perantara)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel diatas, didapat faktor pertama yang menjadi skala prioritas penetapan saluran distribusi bagi industri ayam ras pedaging untuk menjalankan usahanya adalah pertimbangan perantara yang terdiri dari:

konsisten mengambil ayam , kemampuan perantara dalam menjual ayam, sedia mengambil ayam ke kandang, pembayaran uang secara tunai, saran dan solusi dari perantara. Hal ini karena pertimbangan perantara memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 3.092 dan persentase of variance tertinggi sebesar 22,088%. Sebelum mengalami rotasi pertimbangan perantara menjadi faktor ke empat mengacu pada variabel awal di formulasi.

2. Faktor 2 (Pertimbangan Pasar)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel diatas, didapat faktor kedua yang menjadi skala prioritas penetapan saluran distribusi bagi industri ayam ras pedaging untuk menjalankan usahanya adalah pertimbangan pasar yang terdiri dari: perantara yang dekat, pasar yang dekat, target konsumen warung makan, target konsumen rumah tangga. Hal ini karena pertimbangan segmentasi pasar memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.820 dan persentase of variance sebesar 20.142. sebelum mengalami rotasi, variabel pertimbangan pasar adalah faktor pertama mengacu pada variabel awal di formulasi.

3. Faktor 3 (Petimbangan Produk)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel diatas, didapat faktor ketiga yang menjadi skala prioritas penetapan saluran distribusi bagi industri ayam ras pedaging untuk menjalankan usahanya adalah pertimbangan produk yang terdiri dari: tingkat kematian dan kualitas ayam. Hal ini karena pertimbangan produk memiliki nilai

eigenvalue sebesar 2.019 dan persentase of variance sebesar 14.419. sebelum mengalami rotasi, variabel pertimbangan produk adalah faktor ke dua mengacu pada variabel awal di formulasi.

4. Faktor 4 (Pertimbangan Pelayanan Dan Permintaan)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel diatas, didapat faktor keempat yang menjadi skala prioritas penetapan saluran distribusi bagi industri ayam ras pedaging untuk menjalankan usahanya adalah pertimbangan pelayanan dan permintaan yang terdiri dari: fasilitas lebih kepada perantara, jumlah pelanggan tetaptinggi. Hal ini karena pertimbangan pelayanan dan permintaan memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.131 dan persentase of variance sebesar 8.079. sebelum mengalami rotasi, variabel pertimbangan pelayanan dan permintaan tidak terdapat pada faktor utama dalam pertimbangan pada variabel awal di formulasi masalah, hal ini dikarenakan adanya clustering faktor pertimbangan dari industri ayam ras pedaging.

5. Faktor 5 (Pertimbangan Sumber Dana)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel diatas, didapat faktor kedua yang menjadi skala prioritas penetapan saluran distribusi bagi industri ayam ras pedaging untuk menjalankan usahanya adalah pertimbangan sumber dana yang terdiri dari: konsidi keuangan usaha. Hal ini karena pertimbangan sumber dana memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.071 dan persentase of variance sebesar 7.650. sebelum mengalami rotasi, variabel pertimbangan pelayanan dan permintaan tidak terdapat pada

faktor utama dalam pertimbangan pada variabel awal di formulasi masalah, hal ini dikarenakan adanya clustering faktor pertimbangan dari industri ayam ras pedaging.

Dari ke-5 faktor diatas didapat total varians sebesar 72,377 %. Sehingga memenuhi persyaratan varian yaitu sebesar 0,6. Pengertian total varian 72,377 %. Adalah kelima faktor tersebut merupakan faktor-faktor penetapan saluran distribusi pada industri ayam ras pedaging di Tulungagung, sedangkan sisanya 27,623 merupakan faktor lain di luar ke lima faktor diatas yang merupakan faktor-faktor penetapan saluran distribusi pada industri ayam ras pedaging di Tulungagung.

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi rotasi faktor dan penambahan faktor baru yang membentuk 5 faktor pada penetapan saluran distribusi pada industri ayam ras pedaging di Tulungagung. Kelima faktor tersebut terdiri dari pertimbangan perantara, Pertimbangan segmentasi pasar, pertimbangan kualitas produk, pertimbangan pelayanan dan permintaan, pertimbangan sumber dana,

4.3.1. Faktor 1 (Pertimbangan Perantara)

Hasil penelitian ini didapat pertimbangan perantara sebagai faktor pertama dari lima faktor yang merupakan faktor prioritas utama/dominan yang berpengaruh pada industri ayam ras pedaging di Tulungagung yang terdiri dari: : konsisten mengambil ayam , kemampuan perantara dalam menjual ayam, sedia mengambil ayam ke

kandang, pembayaran uang secara tunai, saran dan solusi dari perantara. Faktor pertimbangan perantara menempati hirarki pertama dari hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Fandi Tjiptono (2008 : 189), yang mengemukakan bahwa dalam faktor-faktor penetapan saluran distribusi awalnya adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara. Pada pendapat Fandi Tjiptono tersebut dijelaskan bahwa pertimbangan perantara merupakan faktor keempat dalam menetapkan saluran distribusi.

Pertimbangan perantara menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa terdiri dari jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan, sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Dalam kaitanya dengan penelitian ini, variabel item sedia mengambil ayam ke kandang dan pembayaran secara tunai merupakan item variabel dari jasa yang diberikan oleh perantara menurut Tjiptono. Sedangkan variabel item kemampuan perantara dalam menjual ayam dan saran dan solusi dari perantara merupakan variabel item dari sikap perantara yang diinginkan. Konsisten mengambil ayam merupakan variabel item dari sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Agung Hamsyah (2012), yang menyebutkan bahwa tenaga penjual tidak memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap distribusi Roti pada Susi Bakery di Bagan batu. Namun demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mita Aprilianti (2016) yang bertujuan bertujuan untuk Mengetahui pengaruh pertimbangan pasar, pertimbangan

produk, dan pertimbangan perantara terhadap penjualan. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa Pertimbangan Perantara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Menurut Tjiptono (2012 : 185) Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Biasanya perusahaan menggunakan perantara dalam saluran distribusi untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan secara efektif dan efisien. Senada dengan itu menurut Saladin (2007 : 107) manfaat perantara antara lain: produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara, produsen kekurangan sumber keuangan untuk melaksanakan pemasaran langsung, penggunaan perantara sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang, dari sudut pandang sistem ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplai yang heterogen menjadi barang yang diinginkan oleh masyarakat.

Pertimbangan perantara dalam konsepsi strategi bisnis industri kecil sangat penting kontribusinya. Hal tersebut dikarenakan dapat mempengaruhi perkembangan industri kedepan nantinya. Pertimbangan pemilihan perantara bagi pelaku industri ayam ras pedaging mempengaruhi perkembangan usaha kedepannya karena perantara dalam hal ini bisa berupa pengepul maupun kemitraan adalah yang dominan dalam melakukan kegiatan pemasaran ayam ras pedaging.

Faktor pemilihan perantara dilakukan oleh industri ayam ras pedaging dengan memperhatikan berbagai unsur diantaranya adalah dengan memilih perantara (pengepul / kemitraan) yang konsisten mengambil ayam dalam keadaan apapun, terhadap, kemampuan perantara dalam menjual ayam dalam waktu cepat, kesediaan perantara mengambil ayam ke kandang ketika panen, pembayaran uang secara tunai dan tidak di hutang, dan perantara yang mampu saran dan solusi tentang bisnis ayam ras pedaging.

4.3.2. Faktor 2 (Pertimbangan Pasar)

Hasil penelitian ini didapat pertimbangan pasar sebagai faktor kedua dari lima faktor yang merupakan faktor yang berpengaruh pada industri ayam ras pedaging di Tulungagung yang terdiri dari: perantara yang dekat, pasar yang dekat, target konsumen warung makan, target konsumen rumah tangga. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008 : 189) yang menyebutkan bahwa pertimbangan pasar merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan saluran distribusi. Dalam pertimbangan pasar terdapat jenis pasar, jumlah pelanggan potensial, konsentrasi geografis pasar dan ukuran pemasaran.

Faktor ke dua ini dinamakan pertimbangan pasar karena variabel item dalam faktor ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) tentang pertimbangan pasar. Variabel item target konsumen rumah tangga dan target konsumen warung makan merupakan

variabel item dari jenis pasar. Perantara yang dekat dengan kandang dan pasar yang dekat dengan kandang merupakan variabel item dari konsentrasi geografis pasar.

Mengacu pada hasil penelitian ini dan pendapat Tjiptono (2008) terkait pertimbangan pasar diatas, menunjukkan bahwa pertimbangan pasar yang menjadi pertimbangan penetapan saluran distribusi industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung terdiri dari perantara yang dekat dengan kandang, peternak cenderung memperhatikan faktor geografi perantara dalam memilih perantara. Selain itu juga pertimbangan target pasar industri warung makan dan target pasar konsumsi rumah tangga. Industri ayam ras pedaging di Tulungagung memperhatikan jenis pasar sasaran dari perantara apakah pasar industri atau pasar rumah tangga.

Namun dari segi skala prioritas, hirarki pertimbangan pasar pada penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyebutkan bahwa dalam faktor-faktor penetapan saluran distribusi pertimbangan pasar merupakan prioritas utama, lalu diikuti pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara. Mengacu konsepsi bisnis untuk posisi industri kecil faktor pertimbangan pasar tidak menjadi dominasi/prioritas utama dalam usahanya, melainkan yang menjadi prioritas utamanya adalah pertimbangan perantara.

4.3.3. Faktor 3 (Pertimbangan Produk)

Hasil penelitian ini didapat pertimbangan produk sebagai faktor ketiga dari lima faktor yang merupakan faktor yang berpengaruh pada industri ayam ras pedaging di

Tulungagung yang terdiri dari: tingkat kematian dan kualitas ayam. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008 : 189) yang menyebutkan bahwa pertimbangan produk merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan saluran distribusi. Dalam pertimbangan produk yang menjadi pertimbangan diantaranya perishability, nilai unit, dan sifat teknis produk.

Faktor ketiga hasil rotasi ini di namakan pertimbangan produk karena variabel item dalam faktor ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008) tentang pertimbangan produk. Variabel item tingkat kematian ayam dan kualitas ayam merupakan variabel item dari perishability.

Mengacu pada hasil penelitian ini dan pendapat Tjiptono (2008) terkait pertimbangan produk diatas, menunjukkan bahwa faktor pertimbangan produk bagi industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung terdiri tingkat kematian ayam yang tinggi ketika pengiriman menjadi pertimbangan industri dalam menetapkan saluran distribusi. Selain itu kualitas ayam yang tetap baik ketika pengiriman juga membuat industri mempertimbangkan pemilihan perantara.

Dari segi skala prioritas, hirarki pertimbangan produk pada penelitian ini tentunya tidak sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor penetapan saluran distribusi pertimbangan produk merupakan prioritas kedua, lalu diikuti, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara. Mengacu konsepsi bisnis untuk posisi industri kecil faktor pertimbangan produk tidak menjadi dominasi/prioritas kedua dalam usahanya, melainkan yang menjadi prioritas ketiga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mita Aprilianti (2016) yang bertujuan bertujuan untuk Mengetahui pengaruh pertimbangan pasar, pertimbangan produk, dan pertimbangan perantara terhadap penjualan. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa Pertimbangan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Dalam hal pertimbangan produk, islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung unsur keharaman/subhat. Qordhowi (1997 : 170) menjelaskan bahwa barangsiapa yang memproduksi barang yang diharamkan dengan memakannya, maka ia dianggap sebagai pemakainya. Jika yang memakan ribuan, maka ini bersetatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya. Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS Al-Baqarah : 168)

Ayat diatas menyerukan kepada umat manusia untuk menjauhkan dari produk yang haram, sebab produk yang haram terdapat tipu daya syetan yang menyesatkan bagi manusia. Serta dimaksud makanan halalan thayyiban adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat baik dan baik bagi tubuh.

Penetapan saluran distribusi faktor pertimbangan produk dilakukan oleh industri ayam ras pedaging dengan memperhatikan berbagai unsur diantaranya yaitu : tingkat kematian ayam tinggi bila jarak pengiriman ayam jauh. Maka seharusnya pelaku industri ayam ras pedaging menetapkan saluran iddustri yang pendek supaya tingkat kematian ayam dapat ditekan hingga sampai ke konsumen. Kedua yaitu kualitas ayam lebih baik jika jarak pengiriman dekat.

4.3.4. Faktor 4 (Pertimbangan Kualitas Pelayanan)

Hasil penelitian ini didapat pertimbangan pelayanan sebagai faktor keempat dari lima faktor yang merupakan faktor yang berpengaruh pada industri ayam ras pedaging di Tulungagung yang terdiri dari: fasilitas lebih kepada perantara dan jumlah pelanggan tetap tinggi. Faktor kualitas pelayanan sebenarnya tidak terdapat pada variabel dalam faktor-faktor penetapan saluran distribusi. Faktor ini muncul karena *clustering* faktor pertimbangan dari industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung. Sehingga muncullah faktor kualitas pelayanan sebagai faktor keempat pada penelitan ini.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006 : 61) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk/jasa yang ditawarkan haruslah berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dalam hal ini pelanggan adalah perantara industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung.

Mengacu pada pendapat Kotler dalam Tjiptono (2006) diatas, maka faktor keempat ini dari hasil *clustering* dalam penelitian ini diberi nama pertimbangan kualitas pelayanan dengan acuan tujuan kualitas pelayanan yaitu jasa yang ditawarkan haruslah berkualitas dan kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Tujuan tersebut sesuai dengan variabel item pada hasil penelitian ini yang terdiri fasilitas lebih kepada perantara dan jumlah pelanggan tetap tinggi.

Menurut Kotler kualitas pelayanan haruslah berkualitas. Dalam kaitannya pada penelitian ini fasilitas lebih yang diberikan industri ayam ras pedaging haruslah berkualitas, mampu memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian dengan efisien dan efektif, serta memberi pelayanan lebih berupa membantu memberi tanggapan cepat (*responsif*) dan tepat kepada perantara. Lalu Kotler juga menyebutkan kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Industri ayam ras pedaging untuk mendapatkan jumlah pelanggan tetap tinggi haruslah memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan akhir.

Jumlah pelanggan tetap tinggi merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan industri ayam ras pedaging dalam menetapkan saluran distribusinya. Semakin banyak jumlah pelanggan tetap maka industri lebih memilih mendistribusikan produknya secara mandiri atau menjadi peternak mandiri.

4.3.5. Faktor 5 (Pertimbangan Sumber-Sumber Finansial)

Hasil penelitian ini didapat pertimbangan sumber-sumber finansial sebagai faktor kelima dari lima faktor yang merupakan faktor yang berpengaruh pada industri ayam ras pedaging di Tulungagung yang terdiri dari: kondisi keuangan usaha. Tjiptono (2008) menyebutkan faktor sumber-sumber finansial merupakan bagian dari pertimbangan perusahaan. Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) finansial berarti mengenai (urusan) keuangan. Dari peninjauan lebih lanjut, pengertian finansial mencakup beberapa aspek seperti ilmu keuangan beserta aset yang lain, manajemen / pengelolaan aset itu, dan bagaimana cara perhitungan serta pengaturan resiko sebuah usaha.

Mengacu pada pendapat Tjiptono (2008) dan Kamus Besar Bahasa Indonesia diatas maka faktor kelima dari hasil clustering dalam penelitian ini diberi nama pertimbangan sumber-sumber finansial yang terdiri dari kondisi keuangan usaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaung (2008) yang menyebutkan biaya distribusi dengan volume penjualan adalah sangat kuat serta bersifat searah dengan kenaikan dan penurunan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan dan volume penjualan mempunyai nilai korelasi yang positif.

Menurut Bambang Riyanto (2004 : 25), menyebutkan bahwa sumber dana yang dapat diperoleh untuk membelanjai suatu perusahaan adalah sumber dana dari dalam

perusahaan (*internal source*) dapat diartikan sebagai bentuk dana dimana pemenuhan kebutuhan dananya berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, dengan kata lain dana dengan kekuatan atau kemampuan sendiri. Sumber dana dari luar perusahaan (*external source*) yaitu pemenuhan kebutuhan dana diambil atau berasal dari sumber-sumber dana yang ada di luar perusahaan. Dana yang berasal dari luar perusahaan adalah dana yang berasal dari pihak bank, asuransi, dan kreditur lainnya.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, sumber finansial dari dalam industri ayam ras pedaging berasal dari modal maupun aset pribadi pemilik industri. Sumber finansial dari luar industri ayam ras pedaging yaitu berasal dari luar perusahaan misalnya kredit dari bank.

Dalam hal ini sumber dana bagi industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung menjadi faktor yang mempengaruhi penetapan saluran distribusi. Jika kemampuan finansialnya tinggi para pelaku industri ayam ras pedaging cenderung memilih menjadi peternak mandiri. Namun sebaliknya jika kemampuan finansialnya rendah industri cenderung untuk memilih bermitra dengan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor penetapan saluran distribusi pada industri ayam ras pedaging di kabupaten Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari 14 item yang telah direduksi maka terbentuk 5 faktor yang ada pada industri ayam ras pedaging di kabupaten Tulungagung, yaitu faktor 1 (pertimbangan perantara) yang terdiri dari: konsisten mengambil ayam , kemampuan perantara dalam menjual ayam, sedia mengambil ayam ke kandang, pembayaran uang secara tunai, saran dan solusi dari perantara. Faktor 2 (pertimbangan pasar) yang terdiri dari: perantara yang dekat, pasar yang dekat, target konsumen warung makan, target konsumen rumah tangga. Faktor 3 (pertimbangan produk) yang terdiri dari: tingkat kematian dan kualitas ayam.faktor 4 (pertimbangan kualitas pelayanan) yang terdiri dari: fasilitas lebih kepada perantara, jumlah pelanggan tetap tinggi. Faktor 5 (pertimbangan sumber-sumber finansial) yang terdiri dari: kondisi keuangan usaha.

2. Dari lima faktor yang terbentuk pada industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung, didapat satu faktor yang dominan yaitu faktor 1 (pertimbangan perantara). Faktor pertimbangan perantara menjadi dominan yang berpengaruh karena merupakan faktor yang menjadi pertimbangan para pelaku industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung. Untuk itulah faktor pertimbangan perantara yang berisikan : konsisten mengambil ayam , kemampuan perantara dalam menjual ayam, sedia mengambil ayam ke kandang, pembayaran uang secara tunai, saran dan solusi dari perantara perlu diperhatikan oleh para pelaku industri ayam ras pedaging dalam berbisnis.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku industri

Saran kepada pelaku industri ayam ras pedaging selaku produsen dan para pengepul dan perusahaan kemitraan selaku perantara. berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu, sebaiknya produsen memperhatikan secara seksama dan meningkatkan aspek-aspek dari faktor-faktor penetapan saluran distribusi yang dominan yaitu berupa konsisten mengambil ayam , kemampuan perantara dalam menjual ayam, sedia mengambil ayam ke kandang, pembayaran uang secara tunai, saran dan

solusi dari perantara perlu diperhatikan oleh para pelaku industri ayam ras pedaging dalam berbisnis. karena dalam penelitian ini faktor tersebut lebih dominan pada industri ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu sangat penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, (2012), Manajemen Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada, Depok.*
- Al-Quran al-karim dan terjemahannya.
- Amirullah, (2002), Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Jakarta.*
- Arikunto, S. (1997). Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan. Bumi Aksara : Jakarta.*
- _____, (2006), *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Rineka, Jakarta.
- _____,(2010), *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, (Edisi. Revisi),* Rineka, Jakarta.
- Asnawi, Nur dan Mashuri, (2011), Metodologi Riset Dan Pemasaran, UIN Maliki Press, Malang.*
- Babin, Zikmund. (2011), Menjelajahi Riset Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.*
- Gitosudarmono, Indriyo, (2000), Manajemen Pemasaran. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.*
- Hasibuan, Melayu, (2000),. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.*
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, (2004), Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, PT Indeks, Jakarta.*
- Kotler, Philip (2000), Manajemen Pemasaran, Pt Indeks, Gramedia, Jakarta.*
- _____, (2007), *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.*
- Marius P, Angipora, (2002), Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta*
- Nurwandi, Ahmad Yasril (2013), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Cuka Karet CV.Tapung RayaTri Tunggal Air Tiris”. Skripsi*

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif
Kasim Pekanbaru Riau

Riyanto, Bambang, (2004). *Dasar – Dasar Pembelian Perusahaan*. Edisi ke 4.

BPFC: Yogyakarta.

Sugiyono, (2005), Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabet, Bandung.

_____ (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabet,
Bandung.

Suharyadi, Purwanto, (2013), *Statistika, Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*,
Salemba Empat, Jakarta.

Suharsaputra, (2012), Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan,
Refika Aditama, Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty,
Yogyakarta.

_____, (2005), *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta

Swasta, Basu, (1979), Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi: Yogyakarta

_____, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*. Andi:
Yogyakarta

Undang-Undang Republik Indonesia Tahun No 3 Tahun 2014,

www.kemenperin.go.id/ Diakses pada tanggal 9 September 2017

<https://www.bps.go.id/> Diakses pada tanggal 9 September 2017

LAMPIRAN

KUISIONER

Bagian A : Pendahuluan

Assalamu'alakum Wr.Wb

Reponden yang terhormat, kami merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sedang mengerjakan suatu penelitian skripsi. Penelitian ini adalah “**Analisis Faktor-Faktor Penetapan Saluran Distribusi Pada Industri Ayam Ras Pedaging Di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur**”. bersama ini kami memohon kerendahan hati saudara/i menjadi koresponden penelitian kami. Oleh karena itu kami sangat membutuhkan bantuan data primer yang berasal dari pengusaha ayam ras pedaging di Kabupaten Tulungagung untuk mengisi kuisisioner ini. Atas ketersediaan saudara/i mengisi daftar pernyataan dibawah ini kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bagian B : Identitas Respoden

Berilah tanda “x” (silang) pada kolom “O” sesuai keadaan dan fakta yang ada terkait dengan identitas anda.
terkait dengan identitas anda.

B.1	Nama (boleh tidak isi)	
B.2	Jenis kelamin	<input type="radio"/> Pria <input type="radio"/> Perempuan
B.3	Alamat	
B.4	Umur	<input type="radio"/> < 20 Tahun <input type="radio"/> 20 – 29 Tahun <input type="radio"/> 30 – 39 Tahun <input type="radio"/> 40 – 49 Tahun <input type="radio"/> 50 – 59 Tahun <input type="radio"/> > 60 tahun
B.5	Lama Usaha	<input type="radio"/> < 1 Tahun <input type="radio"/> 1 – 2 Tahun <input type="radio"/> 3 – 4 Tahun <input type="radio"/> > 5 Tahun
B.6	Omset Per Bulan	<input type="radio"/> < Rp.2.000.000 <input type="radio"/> Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 <input type="radio"/> Rp.4.000.000 – Rp.10.000.000 <input type="radio"/> > Rp.10.000.000

Bagian C : Pernyataan

Isi jawaban anda sesuai keadaan atau fakta yang ada dengan tanda silang (X) pada skala pengukuran dibawah

ini dengan kategori urutan yang jelas yaitu:

1	Apabila sangat tidak setuju	2	Apabila tidak setuju
3	Apabila ragu-ragu	4	Apabila setuju
5	Apabila sangat setuju		

Variabel (X)	(Pernyataan)					
Pertimbangan	Bila menargetkan konsumen rumah tangga, saya menjual melalui pengepul.					
Pasar		1	2	3	4	5
1.1						
1.2	Bila menargetkan warung makan, saya menjual langsung tanpa melalui perantara.					
		1	2	3	4	5
1.3	Saya memilih menjadi peternak mandiri jika jumlah pelanggan tetap banyak.					
		1	2	3	4	5
1.4	Saya memilih menjadi peternak plasma (bermitra dengan perusahaan) jika jumlah pelanggan tetap sedikit					
		1	2	3	4	5
1.5	Saya memilih menjual kepada pengepul/ bermitra dengan perusahaan kemitraan yang dekat dengan kandang.					
		1	2	3	4	5
1.6	Saya menargetkan menjual ayam ke pasar yang dekat dengan kandang.					
		1	2	3	4	5
1.7	Bekerja sama dengan perusahaan kemitraan cenderung mendapat jumlah pemesanan yang lebih besar.					
		1	2	3	4	5

<u>Pertimbangan</u> <u>Produk</u> 2.1	Biaya pakan ayam menjadi pertimbangan menjadi peternak mandiri atau bekerja sama dengan perusahaan kemitraan.						
		1	2	3	4	5	
2.2	Kualitas ayam sampai menjadi karkas lebih terjamin bila jalur pengiriman ayam pendek/dekat.						
		1	2	3	4	5	
2.3	Tingkat kematian ayam tinggi bila pengiriman jauh.						
		1	2	3	4	5	
2.4	Saya memilih menjual ayam kepada pengepul yang mengerti dan bisa menjelaskan kondisi dan kualitas ayam yang saya jual						
		1	2	3	4	5	
<u>Pertimbangan</u> <u>perusahaan</u> 3.1	Kondisi keuangan usaha menjadi pertimbangan memilih menjadi peternak mandiri atau menjadi peternak plasma (bekerjasama dengan kemitraan).						
		1	2	3	4	5	
3.2	Kemampuan saya dalam hal pemasaran ayam pedaging yang kurang menjadi alasan lebih memilih menjadi peternak plasma.						
		1	2	3	4	5	
3.3	Beternak mandiri lebih mampu mengawasi pendistribusian ayam.						
		1	2	3	4	5	
3.4	Mengawasi pendistribusian ayam pedaging membutuhkan biaya tinggi.						
		1	2	3	4	5	
3.5	Memberi layanan lebih kepada pengepul/kemitraan merupakan hal penting dalam mencapai kesetiaan.						
		1	2	3	4	5	
3.6	Kondisi pasar ayam pedaging menentukan kebijakan pemilihan pengepul yang mengambil ayam saya.						
		1	2	3	4	5	

<u>Pertimbangan</u>	Saya memilih pengepul yang sedia mengambil barang ke lokasi kandang ayam saya					
<u>perantara</u>		1	2	3	4	5
4.1						
4.2	Pengepul/kemitraan yang prioritas yaitu sedia membayar uang secara cash(tunai).					
		1	2	3	4	5
4.3	Pengepul/kemitraan yang mampu menjual ayam dengan cepat membuat perputaran uang juga cepat.					
		1	2	3	4	5
4.4	Saran dan solusi tentang bisnis ayam pedaging dari pengepul/kemitraan sangat dibutuhkan.					
		1	2	3	4	5
4.5	Pengepul/kemitraan yang menjadi prioritas adalah yang tetap membeli ayam saya walaupun kondisi pasar sedang lesu atau harga ayam rendah					
		1	2	3	4	5
4.6	Akad perjanjian yang cocok dengan pengepul/kemitraan merupakan pertimbangan saya.					
		1	2	3	4	5

Anti-image Matrices

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6
x1.1	.480 ^a	-.332	-.390	-.327	.079	-.313	-.104	.059	.176	-.108	-.022	.255	.286	-.277	-.358	.287	.076	-.328	.060	-.378	.187	.158	.055
x1.2	-.332	.528 ^a	-.106	.151	-.274	-.160	.406	-.012	-.145	.128	-.012	-.052	-.230	-.051	.358	-.240	.413	-.032	-.120	.160	-.072	.259	-.085
x1.3	-.390	-.106	.455 ^a	.040	-.136	.050	-.204	-.229	-.056	-.232	.261	-.306	.002	.291	.312	-.416	-.350	.438	.262	.130	-.323	-.332	.204
x1.4	-.327	.151	.040	.495 ^a	-.087	.204	-.319	-.182	.030	.020	-.047	-.062	.115	-.056	.241	-.197	-.067	.254	-.280	.390	-.197	-.061	.011
x1.5	.079	-.274	-.136	-.087	.589 ^a	-.484	.040	-.186	.105	.009	-.179	.127	.371	-.369	-.094	-.003	.069	-.139	.123	.104	.326	-.275	-.192
x1.6	-.313	-.160	.050	.204	-.484	.515 ^a	-.236	.270	-.042	.196	-.137	-.085	-.283	.419	-.123	.120	-.245	.221	-.075	-.039	-.142	-.005	.029
x1.7	-.104	.406	-.204	-.319	.040	-.236	.427 ^a	-.196	-.143	.031	.100	.145	-.094	-.248	.160	-.106	.477	-.280	-.215	.069	.107	.251	-.176
x2.1	.059	-.012	-.229	-.182	-.186	.270	-.196	.391 ^a	-.246	.147	-.358	.027	-.287	.199	-.453	.478	-.053	-.114	.051	-.463	.287	.096	.040
x2.2	.176	-.145	-.056	.030	.105	-.042	-.143	-.246	.681 ^a	-.424	-.064	-.166	.039	-.019	.087	.045	-.157	-.008	.214	.069	.184	-.206	-.135
x2.3	-.108	.128	-.232	.020	.009	.196	.031	.147	-.424	.551 ^a	-.296	.192	-.204	.038	-.103	-.001	.152	-.187	-.086	-.053	.157	.171	.000
x2.4	-.022	-.012	.261	-.047	-.179	-.137	.100	-.358	-.064	-.296	.488 ^a	-.219	.175	-.057	.303	-.291	-.128	.253	-.021	.095	-.319	-.037	.134
x3.1	.255	-.052	-.306	-.062	.127	-.085	.145	.027	-.166	.192	-.219	.417 ^a	-.041	-.303	-.262	.256	.124	-.366	-.009	-.019	.144	.111	-.083
x3.2	.286	-.230	.002	.115	.371	-.283	-.094	-.287	.039	-.204	.175	-.041	.463 ^a	-.425	-.166	-.047	.078	.055	.086	.098	-.044	-.268	-.002
x3.3	-.277	-.051	.291	-.056	-.369	.419	-.248	.199	-.019	.038	-.057	-.303	-.425	.423 ^a	-.006	-.140	-.372	.195	.089	-.112	-.094	-.035	.069
x3.4	-.358	.358	.312	.241	-.094	-.123	.160	-.453	.087	-.103	.303	-.262	-.166	-.006	.308 ^a	-.532	.046	.336	.038	.479	-.400	-.064	.005
x3.5	.287	-.240	-.416	-.197	-.003	.120	-.106	.478	.045	-.001	-.291	.256	-.047	-.140	-.532	.443 ^a	-.178	-.108	.114	-.291	.178	-.024	-.036
x3.6	.076	.413	-.350	-.067	.069	-.245	.477	-.053	-.157	.152	-.128	.124	.078	-.372	.046	-.178	.368 ^a	-.406	-.120	-.003	.150	.261	-.187
x4.1	-.328	-.032	.438	.254	-.139	.221	-.280	-.114	-.008	-.187	.253	-.366	.055	.195	.336	-.108	-.406	.399 ^a	.012	.254	-.482	-.436	.157
x4.2	.060	-.120	.262	-.280	.123	-.075	-.215	.051	.214	-.086	-.021	-.009	.086	.089	.038	.114	-.120	.012	.709 ^a	-.106	-.052	-.449	.122
x4.3	-.378	.160	.130	.390	.104	-.039	.069	-.463	.069	-.053	.095	-.019	.098	-.112	.479	-.291	-.003	.254	-.106	.466 ^a	-.351	-.400	-.204
x4.4	.187	-.072	-.323	-.197	.326	-.142	.107	.287	.184	.157	-.319	.144	-.044	-.094	-.400	.178	.150	-.482	-.052	-.351	.454 ^a	.006	-.238
x4.5	.158	.259	-.332	-.061	-.275	-.005	.251	.096	-.206	.171	-.037	.111	-.268	-.035	-.064	-.024	.261	-.436	-.449	-.400	.006	.543 ^a	.045
x4.6	.055	-.085	.204	.011	-.192	.029	-.176	.040	-.135	.000	.134	-.083	-.002	.069	.005	-.036	-.187	.157	.122	-.204	-.238	.045	.380 ^a

Uji pertama
Variabel utuh

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.477
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	659.383
	df
	253
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1.000	.711
x1.2	1.000	.694
x1.3	1.000	.703
x1.4	1.000	.796
x1.5	1.000	.752
x1.6	1.000	.718
x1.7	1.000	.788
x2.1	1.000	.686
x2.2	1.000	.773
x2.3	1.000	.667
x2.4	1.000	.508
x3.1	1.000	.723
x3.2	1.000	.762
x3.3	1.000	.664
x3.4	1.000	.698
x3.5	1.000	.800
x3.6	1.000	.703
x4.1	1.000	.651
x4.2	1.000	.710
x4.3	1.000	.763

x4.4	1.000	.685
x4.5	1.000	.785
x4.6	1.000	.902

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Anti-image Matrice

	x1. 1	x1. 2	x1. 3	x1. 4	x1. 5	x1. 6	x1. 7	x2. 1	x2. 2	x2. 3	x2. 4	x3. 1	x3. 2	x3. 3	x3. 5	x4. 1	x4. 2	x4. 3	x4. 4	x4. 5
x1 .1	.57 8 ^a	-.30 6	-.31 8	-.26 1	.05 8	-.37 5	-.10 4	-.12 4	.26 2	-.17 8	.10 5	.17 3	.24 0	-.28 5	.15 1	-.22 5	.08 4	-.23 9	.05 4	.11 7
x1 .2	-.30 6	.68 1 ^a	-.09 7	.11 7	-.32 9	.02 5	.22 1	.21 8	-.13 9	.12 4	-.07 8	.01 6	.24 6	.12 6	.01 6	.02 3	-.10 1	-.00 6	.00 2	.22 1
x1 .3	-.31 8	-.09 7	.63 6 ^a	-.07 6	.06 6	.00 3	.09 4	.13 6	.14 2	.17 3	.12 4	-.20 2	.09 7	.19 5	-.41 3	.23 1	.22 4	.00 1	.14 3	.27 5
x1 .4	-.26 1	.11 7	-.07 6	.53 8 ^a	-.06 3	.23 1	-.38 5	.08 8	.00 5	.06 0	-.14 4	.01 2	.17 0	-.09 3	.10 0	.17 3	-.31 2	.33 0	.10 4	.02 7
x1 .5	.05 8	-.32 9	-.06 6	.06 3	.58 3 ^a	.51 2	.00 6	.25 3	.10 0	-.00 7	.13 3	.08 8	.36 6	-.37 8	.06 5	.07 7	.15 9	.13 5	.27 9	.30 2
x1 .6	-.37 5	.02 5	.00 3	.23 1	-.51 2	.52 9 ^a	.12 6	.24 2	-.07 8	.23 4	.14 6	.09 3	.29 9	.36 9	.02 0	.20 2	-.10 3	.01 3	.18 3	.05 7
x1 .7	.10 4	.22 1	-.09 4	-.38 5	.00 6	.12 6	.61 3 ^a	.13 6	.11 6	.02 8	.15 8	.14 3	-.12 6	.09 0	.06 5	.17 8	.18 1	.02 1	.09 6	.17 6
x2 .1	-.12 4	.21 8	-.13 6	.08 8	.25 3	.24 2	-.13 6	.49 9 ^a	-.23 9	.12 0	-.27 5	.10 0	.41 2	.22 3	.31 7	.02 9	.06 9	-.31 6	.15 2	.08 5
x2 .2	.26 2	.13 9	.14 2	.00 5	.10 0	.07 8	.11 6	.23 9	.66 7 ^a	-.40 5	.10 5	.14 2	.07 3	-.08 7	.06 9	-.11 3	.21 8	-.01 5	.24 9	.15 2

x4	.11	.22	-	-	-	.05	.17	.08	-	.12	.01	.07	-	.07	-	-	-	-	-	.57
.5	7	1	5	7	2	7	6	5	2	8	1	0	2	0	4	6	8	0	2	9 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.576
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	536.457
	df	190
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1.000	.728
x1.2	1.000	.656
x1.3	1.000	.693
x1.4	1.000	.806
x1.5	1.000	.753
x1.6	1.000	.737
x1.7	1.000	.786
x2.1	1.000	.717
x2.2	1.000	.751
x2.3	1.000	.672
x2.4	1.000	.732
x3.1	1.000	.706
x3.2	1.000	.799
x3.3	1.000	.755
x3.5	1.000	.820
x4.1	1.000	.588
x4.2	1.000	.705
x4.3	1.000	.705
x4.4	1.000	.671
x4.5	1.000	.780

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Uji ketiga

Dihilangkan X2.1 x3.2 x3.3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	420.596
	df	136
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	x1. 1	x1. 2	x1. 3	x1. 4	x1. 5	x1. 6	x1. 7	x2. 2	x2. 3	x2. 4	x3. 1	x3. 5	x4. 1	x4. 2	x4. 3	x4. 4	x4. 5		
x1. 1	.59 5 ^a	-	-	-	-	-	-	.24 8	-	.04 1	.14 0	.14 5	-	.25 8	.08 8	-	.34 4	.07 2	.19 9
x1. 2	.26 3	.77 0 ^a	-	.17 1	.25 8	.13 7	.23 7	.09 8	.06 6	.00 9	-	-	.05 4	.09 8	.08 8	-	.04 7	.16 5	
x1. 3	.32 1	.07 0	.69 8 ^a	.09 4	.05 8	.02 7	.06 9	.17 3	.15 9	.08 9	-	-	.12 9	.32 3	.20 5	.21 5	.03 7	.09 3	.25 6
x1. 4	.32 7	.17 1	-	.46 0 ^a	.15 0	.32 4	.39 3	.02 4	.10 7	.20 4	.02 1	-	.09 0	.15 6	-	.33 6	.30 9	.08 4	.02 8
x1. 5	.09 5	.25 8	.05 8	.15 0	.67 5 ^a	.40 2	.00 8	.04 2	.09 7	.29 3	.02 7	.08 8	.11 2	.18 0	.01 9	.36 0	-	.24 7	
x1. 6	.28 7	.13 7	.02 7	.32 4	.40 2	.64 7 ^a	.11 3	.01 6	.18 0	.05 1	.01 2	.04 6	.23 2	.12 6	.14 4	.23 3	.01 6		
x1. 7	.12 1	.23 7	.06 9	.39 3	.00 8	.11 3	.62 3 ^a	.17 3	.05 8	.16 6	.05 1	.05 7	.12 1	.13 6	.05 7	.08 8	.12 6		
x2. 2	.24 8	.09 8	.17 3	.02 4	.04 2	.01 6	.17 3	.57 6 ^a	.40 6	.18 1	.21 2	.14 9	.10 0	.25 5	.09 9	.29 2	.15 8		
x2. 3	.12 9	.06 6	.15 9	.10 7	.09 7	.18 0	.05 8	.40 6	.63 4 ^a	.21 9	.15 1	.09 4	.07 1	.04 7	.07 3	.07 9	.05 6		

x2. 4 1	.04 1	.00 9	.08 9	- 4	- 3	- 1	.16 6	- 1	- 9	.61 6 ^a	- 3	- 8	.08 9	- 4	- 7	- 1	.09 3
x3. 1 0	.14 0	-.01 8	.12 9	.02 1	.02 7	-.01 2	.05 1	-.21 2	.15 1	-.15 3	.55 5 ^a	.07 9	-.21 0	.09 9	.10 0	-.04 0	.00 4
x3. 5 5	.14 5	-.06 1	.32 3	.09 0	.08 8	.04 6	.05 7	.14 9	-.09 4	-.11 8	.07 9	.65 4 ^a	.07 4	.19 5	.00 9	-.14 7	-.09 1
x4. 1 8	-.25 8	.05 4	.20 5	.15 6	.11 2	.23 2	-.12 1	-.10 0	-.07 1	.08 9	-.21 0	.07 4	.62 6 ^a	-.12 4	.14 7	-.34 2	-.34 3
x4. 2 8	.08 8	-.09 8	.21 5	-.33 6	.18 0	-.12 6	-.13 6	.25 5	-.04 7	.07 4	.09 9	.19 5	-.12 4	.67 4 ^a	-.12 2	-.02 0	-.43 4
x4. 3 4	-.34 4	.08 8	-.03 7	.30 9	.01 9	.14 4	-.05 7	-.09 9	.07 3	-.15 7	.10 0	.00 9	.14 7	-.12 2	.63 5 ^a	-.23 6	-.41 2
x4. 4 2	.07 2	-.04 7	-.09 3	.08 4	.36 0	.23 3	.08 8	.29 2	.07 9	-.14 1	.04 0	.14 7	.34 2	.02 0	.23 6	.63 5 ^a	.10 9
x4. 5 9	.19 9	.16 5	-.25 6	.02 8	-.24 7	-.01 6	.12 6	-.15 8	.05 6	.09 3	.00 4	-.09 1	-.34 3	-.43 4	-.41 2	-.10 9	.63 0 ^a

Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1.000	.697
x1.2	1.000	.659
x1.3	1.000	.682
x1.4	1.000	.693
x1.5	1.000	.727
x1.6	1.000	.723
x1.7	1.000	.714
x2.2	1.000	.763
x2.3	1.000	.623
x2.4	1.000	.396
x3.1	1.000	.549
x3.5	1.000	.713
x4.1	1.000	.636
x4.2	1.000	.703
x4.3	1.000	.629
x4.4	1.000	.654
x4.5	1.000	.769

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

S

Uji keempat

Dihilangkan 1.4 dan 2.4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	351.885
	df	105
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x1. 1	x1. 2	x1. 3	x1. 5	x1. 6	x1. 7	x2. 2	x2. 3	x3. 1	x3. 5	x4. 1	x4. 2	x4. 3	x4. 4	x4. 5
Anti-image	x1. 1	.60 5 ^a	-	-	-	-	-	.25 3	-	.15 3	.12 0	-	-	-	.04 4	.22 4
Correlation	x1. 2	.22 2	.76 5 ^a	-	-	-	.33 3	.08 8	.06 0	.01 5	.04 1	.02 3	.03 7	.04 3	.02 6	.15 9
	x1. 3	.37 3	.05 8	.66 9 ^a	.05 2	.00 3	.12 4	.16 6	.13 9	.11 8	.32 9	.21 7	.20 9	.00 2	.09 1	.26 4
	x1. 5	.17 4	.23 7	.05 2	.71 3 ^a	.39 5	.04 5	.02 7	.05 1	.02 2	.16 1	.05 2	.09 4	.03 8	.32 1	.22 6
	x1. 6	.20 2	.20 7	.00 3	.39 5	.73 3 ^a	.01 5	.00 5	.16 1	.01 7	.08 3	.19 4	.01 7	.05 0	.21 9	.02 8
	x1. 7	.28 6	.33 3	.12 4	.04 5	.01 5	.44 9 ^a	.18 4	.00 2	.08 1	.03 7	.07 9	.30 0	.08 4	.07 6	.14 1
	x2. 2	.25 3	.08 8	.16 6	.02 7	.00 5	.18 4	.55 0 ^a	.46 2	.24 7	.12 5	.07 5	.24 1	.11 9	.26 9	.14 1
	x2. 3	.10 8	.06 0	.13 9	.05 1	.16 1	.00 2	.46 2	.63 5 ^a	.12 3	.11 7	.06 6	.04 5	.02 3	.05 8	.07 5
	x3. 1	.15 3	.01 5	.11 8	.02 2	.01 7	.08 1	.24 7	.12 3	.53 5 ^a	.06 1	.20 1	.09 1	.08 4	.06 4	.01 9

x3. 5	.12 0	- .04 1	- .32 9	- .16 1	.08 3	.03 7	.12 5	- .11 7	.06 1	.63 2 ^a	.10 9	.15 7	.02 6	- .18 2	- .07 6
x4. 1	.22 1	.02 3	.21 7	.05 2	.19 4	.07 9	.07 5	.06 6	.20 1	.10 9	.67 0 ^a	.05 9	.12 0	- .32 1	- .37 0
x4. 2	.02 9	.03 7	.20 9	.09 4	.01 7	.30 0	.24 1	.04 5	.09 1	.15 7	.05 9	.71 7 ^a	.03 7	.03 4	.44 3
x4. 3	.27 4	.04 3	.00 2	.03 8	.05 0	.08 4	.11 9	.02 3	.08 4	.02 6	.12 0	.03 7	.71 7 ^a	.24 2	.43 6
x4. 4	.04 4	.02 6	.09 1	.32 1	.21 9	.07 6	.26 9	.05 8	.06 4	.18 2	.32 1	.03 4	.24 2	.67 3 ^a	.09 3
x4. 5	.22 4	.15 9	.26 4	.22 6	.02 8	.14 1	.14 1	.07 5	.01 9	.07 6	.37 0	.44 3	.43 6	.09 3	.61 7 ^a

a. Measures of
Sampling
Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1.000	.719
x1.2	1.000	.658
x1.3	1.000	.730
x1.5	1.000	.704
x1.6	1.000	.715
x1.7	1.000	.704
x2.2	1.000	.775
x2.3	1.000	.663
x3.1	1.000	.724
x3.5	1.000	.727
x4.1	1.000	.653
x4.2	1.000	.696
x4.3	1.000	.622
x4.4	1.000	.682
x4.5	1.000	.774

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Uji kelima

Dihilangkan 1.7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	327.806
	df	91
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.5	x1.6	x2.2	x2.3	x3.1	x3.5	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5
Anti-image Correlation	x1.1 ^a	.590	-	-	-	-	.213	-	.184	.136	-	-	-	.069	.279
	x1.2 ^a	.140	.852	-	-	-	-	.063	-	-	.254	.126	.262	-	.120
	x1.3 ^a	.430	.018	.660	-	.005	-	-	-	-	.209	.182	.009	-	-
	x1.5 ^a	.195	.236	.058	.710	.395	.036	.052	.019	.160	.056	.085	.042	.326	.222
	x1.6 ^a	.206	.225	.005	.395	.727	.003	.161	.019	.082	.196	.013	.049	-	-
	x2.2 ^a	.029	.029	.194	.036	.003	.570	-	.470	.237	.134	.092	.198	.105	.289
	x2.3 ^a	.063	.140	.052	.161	.470	.617	.123	-	.117	.066	.046	.022	.058	.076
	x3.1 ^a	.184	.045	.109	.019	.019	.237	.123	.516	.058	.196	.122	.078	.071	.008
	x3.5 ^a	.136	.056	.327	.160	.082	.134	.117	.058	.614	.112	.177	.023	.186	.082
	x4.1 ^a	.254	.052	.209	.056	.196	.092	.066	.196	.112	.660	.086	.127	.317	.363
	x4.2 ^a	.126	.070	.182	.085	.013	.198	.046	.122	.177	.086	.758	.012	.012	.424
	x4.3 ^a	.262	.016	.009	.042	.049	.105	.022	.078	.023	.127	.012	.716	.250	.454

Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1.000	.677
x1.2	1.000	.625
x1.3	1.000	.730
x1.5	1.000	.708
x1.6	1.000	.717
x2.2	1.000	.793
x2.3	1.000	.740
x3.1	1.000	.851
x3.5	1.000	.811
x4.1	1.000	.651
x4.2	1.000	.694
x4.3	1.000	.635
x4.4	1.000	.724
x4.5	1.000	.776

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

SUDAH LOLOS UJI SEMUA

TINGGAL ROTASI

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.092	22.088	22.088	3.092	22.088	22.088	2.853	20.377	20.377
2	2.820	20.142	42.230	2.820	20.142	42.230	2.650	18.927	39.304
3	2.019	14.419	56.649	2.019	14.419	56.649	1.896	13.539	52.844
4	1.131	8.079	64.728	1.131	8.079	64.728	1.485	10.608	63.452
5	1.071	7.650	72.377	1.071	7.650	72.377	1.250	8.925	72.377
6	.693	4.950	77.327						
7	.608	4.342	81.670						
8	.546	3.900	85.569						
9	.461	3.296	88.865						
10	.450	3.214	92.079						
11	.377	2.696	94.775						
12	.299	2.134	96.909						
13	.246	1.757	98.666						
14	.187	1.334	100.000						

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.092	22.088	22.088	3.092	22.088	22.088	2.853	20.377	20.377
2	2.820	20.142	42.230	2.820	20.142	42.230	2.650	18.927	39.304
3	2.019	14.419	56.649	2.019	14.419	56.649	1.896	13.539	52.844
4	1.131	8.079	64.728	1.131	8.079	64.728	1.485	10.608	63.452
5	1.071	7.650	72.377	1.071	7.650	72.377	1.250	8.925	72.377
6	.693	4.950	77.327						
7	.608	4.342	81.670						
8	.546	3.900	85.569						
9	.461	3.296	88.865						
10	.450	3.214	92.079						
11	.377	2.696	94.775						
12	.299	2.134	96.909						
13	.246	1.757	98.666						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
x4.2	-.671	.372	-.118	-.076	.291
x1.2	.638	.335	-.232	.227	.031
x1.5	.610	.506	-.017	.189	.209
x4.1	-.604	.357	.264	.264	.139
x1.3	.496	.481	.450	-.160	-.158
x4.3	-.356	.664	.218	-.138	.017
x1.1	.376	.630	-.118	-.180	.304
x4.5	-.508	.630	.342	.066	.026
x1.6	.478	.544	-.354	.241	.095
x4.4	-.513	.517	-.086	.059	-.428
x2.2	.252	-.189	.787	.139	.234
x2.3	.188	-.144	.726	-.320	.232
x3.1	.024	-.125	.398	.794	-.213
x3.5	.365	.292	.250	-.270	-.676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
x4.5	.873	.020	.066	.078	.062
x4.3	.753	.113	.032	.170	-.159
x4.1	.740	-.116	.025	-.204	.218
x4.2	.681	-.111	-.182	-.346	-.253
x4.4	.638	-.104	-.472	.284	.062
x1.5	-.018	.824	.132	.096	.049
x1.6	-.008	.809	-.246	.040	.012
x1.2	-.229	.735	-.101	.123	.089
x1.1	.182	.708	.081	.070	-.362
x2.3	-.013	-.123	.833	.149	-.096
x2.2	-.045	-.010	.821	.026	.342
x3.5	-.028	.105	.019	.894	-.005
x1.3	.124	.447	.399	.596	-.012
x3.1	.031	-.012	.112	.007	.915

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 4

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mohamad Aqil Maulana

NIM/Jurusan : 13510134 / Manajemen

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM.

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Penetapan Saluran Distribusi Pada Industri Ayam Ras Pedaging Di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	29 November 2016	Outline	1. 
2	15 Februari 2017	Proposal	2. 
3	4 November 2017	Revisi dan Acc Proposal	3. 
4	21 November 2017	Seminar Proposal	4. 
5	28 November 2017	Acc Proposal	5. 
6	3 Februari 2018	Skripsi bab IV	6. 
7	10 Februari 2018	Revisi Dan Skripsi Bab I-IV	7. 
8	23 Februari 2018	Acc Keseluruhan	8. 

Malang 23 Februari 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Lampiran 5

Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Mohamad Aqil Maulana
Tempat Tanggal Lahir: Tulungagung, 3 Juni 1994
Alamat Asal : Tulungagung
Alamat Kos : Jalan Tidar Permai Nomor 5
Tlp/HP : 085749087689
Email : Llakcolnu@Gmail.Com
Facebook : Maulana Aqil

Pendidikan Formal

1999-2000 : RA Miftakhul Fallah Sukorejo
2000-2006 : MI Miftakhul Fallah Sukorejo
2007-2009 : MtsN Karangrejo
2009-2012 : MAN 2 Tulungagung
2012-2013 : Jurusan Biologi, Fakultas MIPA , Universitas Negeri Malang
2013-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2014 : English Languange Center (ELC) UIN MALIKI Malang

Lampiran 5

Aktivitas Dan Pelatihan

1. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik Dan Kemahasiswaan (OPAK) 2013 UIN Maliki Malang.
2. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik Dan Kemahasiswaan (OPAK) 2013 Fakiultas Ekonomi UIN Maliki Malang.
3. Peserta Pelatihan Manasik Haji Yang Diselenggarakan Oleh Mahad Sunan Ampel Al Ali UIN Maliki Malang 2013
4. Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi Uin Maliki Malang 2013
5. Peserta Seminar Nasional “Otoritas Jasa Ekuangan (Membangun Kesadaran Dengan Berkonomi Syariah)” Uin Maliki Malang Tahun 2014.
6. Peserta Seminar Nasional Fakultas Ekonomi “Membentuk Calon Wirausahaan Tangguh, Kreatif, Inovatif Dan Berjiwa Ulul Albab “ UIN Maliki Malang Tahun 2015
7. Peserta Pelatihan SPSS Di Fakultas Ekonomi Uin Maliki Malang Tahun 2016.

Malang 1 Mei 2018



peneliti