

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
AYAM GORENG PADA WARUNG SARI LAUT
DI PANTAI LOSARI, MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH :

**EKA KARTIKA
I 311 97 055**



	UNIVERSITAS HASANUDDIN
	4-4. 2005
	Fak: PT
	1 ex
Harga	Hadiah
No. Inventaris	05 4/4 - 144

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2004**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
AYAM GORENG PADA WARUNG SARI LAUT
DI PANTAI LOSARI, MAKASSAR**

**EKA KARTIKA
I 311 97 055**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana
Pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Makassar**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2004**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar

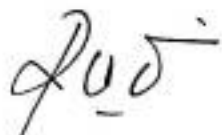
Nama : Eka Kartika


No. Pokok : I 311 97 055

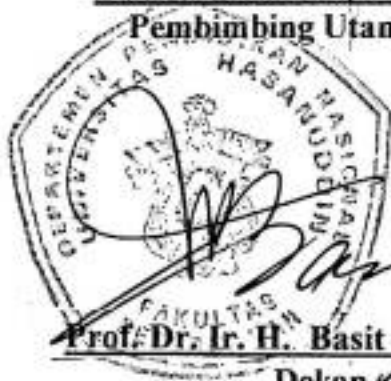
Jurusan : Sosial Ekonomi

Strata : S1

Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :


DR. Ir. Palmarudi, M.SU
Pembimbing Utama


Ir. Muhammad Aminawar
Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. H. Basit Wello, M.Sc
Dekan

Disetujui Oleh :



Ir. Hastang, M.Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 23 Agustus 2004

ABSTRAK

Eka Kartika (I 31197055) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar. Dibawah bimbingan Bapak Palmarudi sebagai pembimbing Utama dan Bapak Muhammad Aminawar selaku pembimbing anggota.

Ayam goreng pada warung Sari Laut sebagai salah satu produk olahan hasil peternakan, dimana perilaku konsumen itu sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik itu berupa faktor internal maupun eksternal konsumen antara lain pendapatan, umur, pengalaman, jarak, kemudahan memperoleh dan sebagainya. Dari kenyataan tersebut, maka diadakan penelitian tentang "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar". Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada Warung Sari Laut Di pantai Losari, Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 11 Mei sampai dengan 10 Juli 2004 pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar. Adapun analisa data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan rumus : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ untuk menghitung besarnya pengaruh pendapatan (X_1), harga (X_2), pengalaman (X_3), jarak (X_4) dan usia (X_5) terhadap frekuensi pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar (Y).

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 1,059 + 4,288 \times 10^{-8} X_1 - 8,10 \times 10^{-5} X_2 + 3,82 \times 10^{-2} X_3 - 6,26 \times 10^{-2} X_4 + 3,539 \times 10^{-2} X_5 + e$. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut : secara bersama-sama faktor pendapatan, harga, pengalaman mengkonsumsi, jarak dan umur berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada Warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar. Faktor yang berpengaruh nyata adalah faktor pengalaman mengkonsumsi, jarak dan umur, sedangkan faktor pendapatan dan harga tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini, shalawat dan salam kepada junjungan tercinta Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari jaman jahiliyah ke jaman berilmu pengetahuan dan berbudi pekerti yang luhur.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis tak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tak langsung. Ucapan terima kasih ini saya sampaikan kepada :

- ✦ Orang tua tercinta Ibunda **Harteti Mulyaningsih** dan Ayahanda **Uu. Sukmana** yang dengan segala jerih payahnya telah membesarkan, mendidik dan membiayai serta mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga untuk kakanda tersayang **Ratna Ernawati Sumirah** serta Adik-adikku **Dhani Ramdan, Nia Maryana dan Syahbani Irawan** yang selalu memberi motivasi, do'a dan pengorbanan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan studi
- ✦ Bapak DR.Ir.Palmarudi, M.Su selaku pembimbing Utama dan Bapak Ir. Muhammad Aminawar Selaku Pembimbing Anggota yang telah begitu pengertian meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing serta mengarahkan penulis.

- + Bapak pimpinan Fakultas Peternakan, Jurusan Sosek, Seluruh staf dosen dan para staf akademik yang telah memberikan pelayanan dan membantu dalam kelancaran urusan administrasi penulis.
- + Kepada teman-temanku Rina, Appank, Inra , Ani, Phingki, Sate', Rini, Indah, serta Rekan Paradigma'97 lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
- ÷ Buat Oda, Nati, Imoy, Tri, Yus dan rekan-rekan Pondok Salemo yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Akhirnya penulis hanya mampu berdo'a semoga segala bantuan dan amal mereka memperoleh Ridho dan Pahala dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Makassar, Agustus 2004

Eka Kartika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
Kerangka Pikir Penelitian	4
Hipotesis	6
TINJAUAN PUSTAKA	8
Tinjauan Umum Tentang Ayam	8
Pemasaran	9
Perilaku Konsumen	11
Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	13

METODOLOGI PENELITIAN	17
Waktu dan Tempat	17
Metode Penelitian	17
Populasi dan Sampel	17
Metode Pengumpulan Data	18
Instrumen Penelitian	19
Analisa Data	19
Konsep Operasional	20
 KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	 21
Gambaran Umum Lokasi Penelitian	21
Letak dan Luas Lokasi	22
Keadaan dan jumlah Pedagang	22
Sarana dan Prasarana	23
 KEADAAN UMUM RESPONDEN	 24
Umur	24
Pendidikan	25
Pekerjaan	26
Jumlah Tanggungan Keluarga	27
 HASIL DAN PEMBAHASAN	 29
Deskripsi Variabel Penelitian	29
1. Perilaku Pengambilan Keputusan (Y)	29
2. Pendapatan (X_1)	30
3. Harga (X_2)	31
4. Pengalaman Mengonsumsi (X_3)	33
5. Jarak (X_4)	34
6. Umur (X_5)	36

Analisis Regresi Linear Berganda Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar.....	38
KESIMPULAN DAN SARAN	46
Kesimpulan	46
Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50
RIWAYAT HIDUP.....	57

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Sarana dan Prasarana Umum Yang Terdapat di Pantai Losari Kota Makassar	23
2.	Umur Responden Yang Melakukan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	24
3.	Tingkat Pendidikan Responden Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	25
4.	Jenis Pekerjaan Responden Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	26
5.	Jumlah Tanggungan Keluarga Responden Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	27
6.	Pendapatan Konsumen Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	31
7.	Frekuensi Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	29
8.	Harga Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	32
9.	Pengalaman Mengonsumsi Konsumen Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	33
10.	Jarak Antara Rumah Konsumen Dengan Lokasi Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	35
11.	Umur Konsumen Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	36
12.	Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda	38

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1.	Identitas Responden Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	50
2.	Tabulasi Data Penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar	52
3.	Hasil Analisis Linear Berganda	55
4.	Daftar Pertanyaan (Kuesioner) Penelitian	96

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian	6
2.	Kekuatan Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13

PENDAHULUAN



Latar Belakang

Pasar merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi dapat dikatakan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasar, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat produk selesai pada proses produksinya, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Agar usaha dapat terus berjalan maka Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Untuk dapat mengenal, menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Perilaku konsumen memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu suka berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.

Memahami alasan mengapa suatu studi perlu dikaji adalah keharusan mengingat hakekat suatu pembelajaran adalah untuk mencapai tingkat pemahaman akan bidang studi tertentu yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi terhadap praktik-praktik di lapangan. Studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama yaitu : (a). Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstant, mungkin saja kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku konsumen itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen disini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. (b). Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan Dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasaran akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat (Amrullah, 3 : 2002).

Perkembangan usaha warung Sari Laut yang ada di kota Makassar sekarang ini cukup baik, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah pedagang yang bergerak dalam usaha Sari Laut, meskipun rumah makan yang menjual ayam goreng tidak kalah banyaknya, seperti rumah makan cepat saji dengan berbagai nama terkenal yaitu *Mc. Donal*, *Kentucky Fried Chicken*, *Texas Chicken*, dan sebagainya. Pada warung Sari Laut ini, produk yang diperdagangkan bukan hanya berupa ayam

goreng, namun juga produk lain seperti bebek goreng, ayam panggang, aneka macam ikan dan produk laut lainnya. Akan tetapi produk yang paling dikenal dan diminati masyarakat adalah ayam goreng, hal ini bahkan menyebabkan warung Sari Laut sudah identik dengan ayam gorengnya.

Ayam goreng pada Warung Sari Laut sebagai salah satu produk olahan hasil peternakan, dimana perilaku konsumen itu sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik itu berupa faktor dari dalam (internal) maupun faktor dari luar (eksternal) konsumen, antara lain pendapatan, umur, pengalaman, kemudahan memperoleh dan sebagainya. Karena itu pelaku pasar ayam goreng ini penting untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ayam goreng di warung Sari Laut.

Dari kenyataan tersebut diatas maka diadakanlah penelitian tentang "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut Di Pantai Losari, Kecamatan Mariso, Kota Makassar".

Perumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

- ❖ Faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai losari, Makassar.

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, kecamatan Mariso, kota Makassar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak pelaku bisnis usaha ayam goreng dalam pengambilan keputusan pemasaran usaha ayam goreng pada warung Sari Laut di Makassar.
2. Sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya, juga sebagai acuan bagi para peminat usaha tersebut.

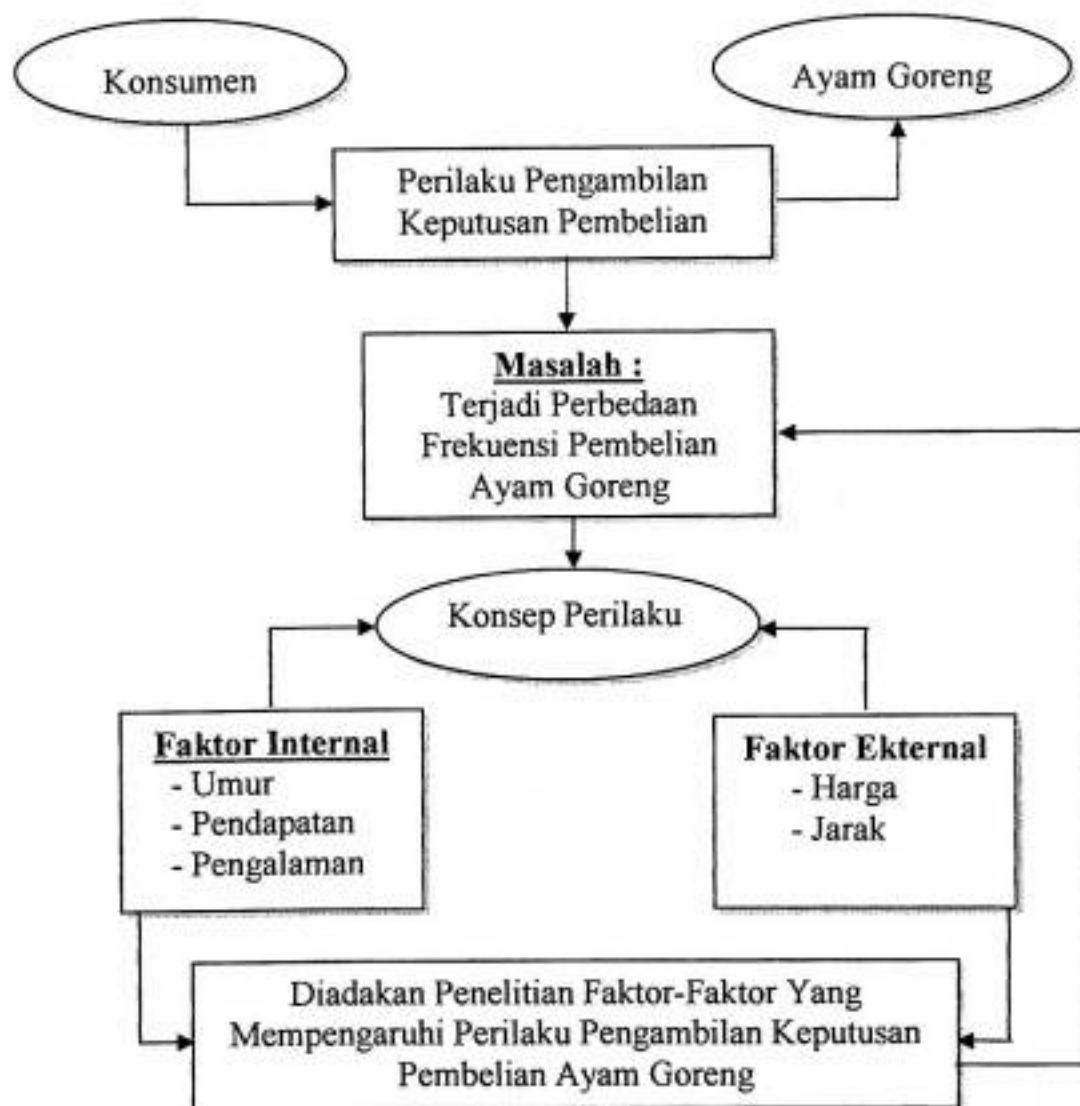
Kerangka Pikir Penelitian

Perilaku pengambilan keputusan pembelian suatu produk barang dan jasa bagi setiap konsumen berbeda-beda. Seperti halnya pada pengambilan keputusan frekuensi pembelian ayam goreng pada beberapa konsumen di Pantai Losari Kecamatan Mariso, kota Makassar. Dimana dari hasil wawancara pada beberapa responden diperoleh hasil terdapat perbedaan frekuensi pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar .

Perilaku pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi faktor umur,

pengalaman mengkonsumsi dan pendapatan sedangkan faktor eksternal meliputi : faktor harga produk dan tempat (jarak) (Amrullah, 2002).

Terjadinya perbedaan perilaku pengambilan keputusan khususnya frekuensi pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar, maka dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesa yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah :

- ❖ Bahwa variabel internal (pendapatan, pengalaman dan usia) dan variabel eksternal (harga dan jarak) berpengaruh nyata terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Tentang Ayam

Untuk rasa daging, hal itu tergantung dari selera. Rasa daging ayam kampung sudah melekat di lidah masyarakat kita sejak lama sekalipun masalah ini sebetulnya relatif. Dalam ilmu peternakan, rasa ditentukan dari struktur perlemakan. Bila ini yang dijadikan pegangan maka rasa daging ayam broiler akan lebih baik. Sekarang masalahnya ialah penerimaan rasa antara kedua jenis ayam ini dari sudut pandang lidah masyarakat dapat berbeda. Inipun masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti bumbu masak dan cara pengolahan daging menjadi masakan (Rasyaf, 1996 : 224).

Ayam kampung yang usianya masih masa produksi telur dijual sebagai ayam potong bila tubuhnya sudah cukup besar, antara 1,2 sampai 1,6 kilogram. Sedangkan ayam jantan tentu telah dijual lebih dahulu. Bobot tubuh yang demikian itu mungkin dicapai setelah ayam melalui masa produksi telur (Rasyaf, 2003 : 135).

Ayam broiler merupakan bagian dari pertanian secara umum dan merupakan benda hidup yang tidak terlepas dari waktu. Kenyataannya ayam broiler dapat dijual setelah mengalami masa produksi selama lima minggu. Bahkan diantara beragamnya jenis unggas, hanya ayam broiler yang dapat memperpendek pengaruh waktu dalam produksinya. Dengan memperpendek waktu berarti perputaran modal menjadi lebih cepat. Biaya yang telah dikeluarkan selama lima minggu produksi akan cepat kembali. Inilah sebabnya usaha peternakan ayam broiler menarik perhatian banyak pemodal. Sehingga dengan banyaknya peserta dalam usaha peternakan ayam broiler

ini pula yang dikemudian hari menjadi masalah tersendiri dalam aspek pemasaran. Faktor inilah yang perlu dicamkan sebelum melangkah lebih lanjut (Rasyaf, 2000 : 5).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan bila ayam pedaging dijual dalam bentuk hidup. Seminggu sebelum ayam dijual, segala obat-obatan yang dipergunakan sudah harus disingkirkan (tidak dipergunakan lagi). Kemudian 8 jam sebelum ayam dijual atau sebelum ayam diproses (bila akan diproses sendiri) ransum tidak diberikan lagi, kecuali minuman, maksudnya untuk mengurangi pencemaran ketika diproses (baik mencemari ruang proses maupun daging). Demikian pula pemberian grit, beberapa jam sebelum ayam dijual tidak perlu diberikan lagi (Rasyaf, 1998 : 168).

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang dinilai dengan produk lain (Kotler, 1997 : 8).

Konsep pemasaran (marketing concept) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi.

Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 1993 : 180 - 181).

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Fuad dkk, 2001 : 123 – 124).

American Marketing Assosiation (AMA) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional (Anoraga, 2000 : 215).

Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh

melalui kepuasan konsumen. Disamping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberi kepuasan kepada konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 1997 : 233).

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar :

- a. Orang dengan segala keinginannya,
- b. Daya beli mereka,
- c. Tingkah laku dalam pembelian mereka (Mursid, 1997 : 25).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel dalam Mangkunegara, 2002 : 23).

Amirullah (2002 : 22) mengutip beberapa definisi perilaku konsumen dari para ahli :

- a. David L. Loudon dkk (1993 : 5) mengemukakan bahwa "perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas

individu secara fisik melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

- b. James F. Engle (1992 : 3) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
- c. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

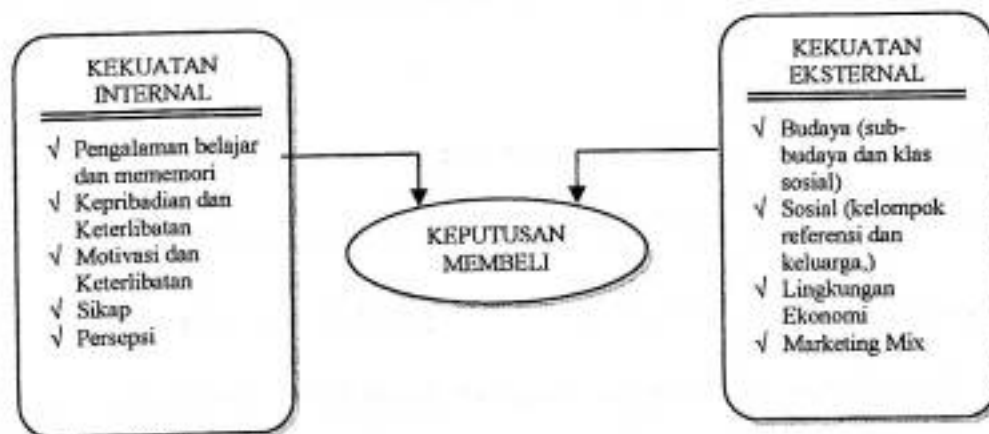
Suratno (2001 : 77) menyatakan bahwa beberapa teori perilaku konsumen seperti tokoh teori ekonomi mikro Adam Smith (ekonomi klasik) dan Alfred Marshall (ekonomi neoklasik). Konsep teori ekonomi ini dikenal dengan teori kepuasan *marginal/marginal utility*, yaitu bahwa konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapat kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Asumsi yang dipakai adalah bahwa :

- a. Konsumen memaksimalkan kepuasan terbatas pada kemampuan finansialnya,
- b. Konsumen mempunyai kepuasan tentang beberapa alternatif sumber,
- c. Ia selalu bertindak dengan rasional.

Proses analisis kesempatan pasar juga memberikan hasil yang dapat menunjukkan adanya identifikasi kelompok konsumen yang beragam dan masing-masing dari mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik sehingga perusahaan harus dapat memutuskan secara tepat dan cepat untuk melayani satu atau beberapa kebutuhan berdasarkan target pasar yang diinginkan (Angipora, 2002 : 123).

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Amirullah (2002 : 35) faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu a) kekuatan internal, seperti : pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan, b) kekuatan eksternal, seperti ; faktor budaya, sosial lingkungan, dan marketing mix. Gambar dibawah menjelaskan hubungan antara dua kekuatan utama yang mempengaruhi keputusan membeli.



Gambar 2. Kekuatan Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Sumber daya ekonomi (seperti pendapatan atau kekayaan) adalah variabel pertama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen, dengan studi yang dirunut kembali hingga tahun 1972. Studi pertama, dengan basis statistik yang layak diterbitkan oleh Ernest Engel pada tahun 1857. Hubungan antara pendapatan dan pengeluaran menjadi populer sebagai "Engel's Laws of Consumption" (kaidah Engel mengenai Konsumsi). Kaidah tersebut mengandung empat proporsi mengenai hubungan antara pendapatan keluarga dan proporsi yang dibelanjakan untuk kategori seperti makanan, pakaian, pondokan dan "lain-lain" (pendidikan, kesehatan, rekreasi dan sebagainya) (Engel, J.F, 1994 : 256).

Amirullah (2002 : 56) menyatakan bahwa pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi ; pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita, dan inflasi. Masing-masing negara memiliki perbedaan dalam hal ketiga faktor tersebut. Oleh karena itu pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan-kecenderungan kondisi ekonomi dimana mereka bersaing.

Yang dimaksud dengan pendapatan per kapita masyarakat adalah jumlah uang yang dimiliki masyarakat setempat untuk melakukan transaksi-transaksi ekonomi. Masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi biasanya diikuti dengan semakin meningkatnya kebutuhan-kebutuhan yang berarti adalah peluang pasar. Setiap pasar dimasuki oleh perusahaan jelas mengharapkan adanya daya beli dari masyarakat yang dilayani. Dan itu akan terjadi apabila pendapatan masyarakat mencukupi untuk memperoleh kebutuhan-kebutuhannya (Amirullah, 2002 : 57).

Irawan, dkk (1996 : 44-45) menyatakan bahwa belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari. Kegunaan praktis yang penting dari teori belajar ini bagi para pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun tuntutan terhadap jalan menghubungkan produk tersebut dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menuntun perilaku, dan menyediakan faktor penguat positif.

Selanjutnya dikatakan bahwa seseorang mengambil keputusan membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individual yaitu nilai motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, sikap, kepribadian dan citra diri.

Lokasi toko dimana toko itu dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi toko tersebut. Faktor penting yang harus menjadi pertimbangan adalah wilayah perdagangan yang membatasi suatu kota. Toko sebaiknya didirikan di wilayah perdagangan yang ramai dan luas. Pendirian toko ditempat dimana tidak ada aktivitas perdagangan sangat sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat. Selain itu jarak antara masyarakat yang diperkirakan akan berkunjung juga tidak terlalu jauh. Namun demikian ada beberapa hal yang menjadikan jarak yang jauh dirasakan lebih dekat, yaitu kemudahan untuk parkir, kelengkapan dan kualitas barang yang dijual, dan kemudalahan untuk mencapai lokasi (tidak macet misalnya) (Sutisna, 2002 : 163).

Kotler (2002 : 191) menyatakan bahwa orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama bertahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama bertahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Selanjutnya dikatakan bahwa pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan country club, dan perahu layar besar.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada Tanggal 11 Mei hingga 10 Juli 2004 pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Kecamatan Mariso, Makassar.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *survei*. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut yang ada di Pantai Losari, Kecamatan Mariso, Makassar. Penentuan lokasi penelitian secara sengaja yaitu merupakan salah satu lokasi yang memiliki jumlah warung Sari Laut yang terbanyak di Kota Makassar.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan individu yang ada dalam lokasi penelitian, dimana yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini yaitu :

Dari hasil survei diperoleh jumlah populasi warung Sari Laut yang berada di Pantai Losari Kecamatan Mariso Kota Makassar sebanyak 20 warung dengan rata-rata jumlah pengunjung/konsumen sebanyak 20 orang perhari (malam). Dari jumlah tersebut maka dapat diperoleh jumlah populasi sebanyak 400 orang perhari. Dari jumlah tersebut maka dilakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad (\text{Umar, 78 : 2003})$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{400}{1 + 400 (0,10)^2} \\ &= \frac{400}{1 + 4} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Penarikan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*), dengan melakukan wawancara kepada konsumen yang ditemui pada saat penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan terdiri dari :

- ❖ Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan para pedagang dan konsumen mengenai tanggapan mereka terhadap keputusan pembelian, harga produk, kemudahan memperoleh dan penghasilan serta hal-hal yang dianggap perlu dan data pendukung lainnya dengan bantuan kuisioner.
- ❖ Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku, laporan-laporan dan lain-lain yang berasal dari instansi terkait dengan penelitian ini, seperti data Biro Pusat Statistik, kantor kecamatan dan kota Makassar.

Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang relevan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut, digunakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan (kuisisioner).

Analisa Data

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut digunakan alat analisis regresi linear berganda menurut Sugiono (2000 : 254) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y	=	Frekuensi Pembelian (kali)
X ₁	=	Pendapatan (Rp/bulan)
X ₂	=	Harga (Rupiah)
X ₃	=	Pengalaman (Bulan)
X ₄	=	Jarak (Km)
X ₅	=	Usia (Tahun)
e	=	Kesalahan pengganggu
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ dan b ₅	=	Koefisien regresi X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ dan X ₅

Konsep operasional

- Perilaku pengambilan keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan frekuensi pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di kecamatan Mariso kota Makassar (kali/bulan).
- Frekuensi Pembelian adalah frekuensi pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar pada bulan terakhir (kali/bulan)
- Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang di peroleh responden dalam satu bulan (Rp/bulan)
- Harga adalah nilai jual produk ayam goreng yang dibeli konsumen per porsi (Rp).
- Pengalaman mengkonsumsi adalah lama waktu konsumen telah mengenal dan mengkonsumsi produk ayam goreng pada warung Sari Laut (bulan)
- Jarak lokasi adalah jarak antara tempat tinggal konsumen dengan tempat membeli ayam goreng Sari Laut (km).
- Usia adalah usia terakhir konsumen pada saat pengambilan data penelitian (tahun).

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pantai Losari merupakan salah satu pantai yang terdapat di wilayah kota Makassar tepatnya di Kecamatan Mariso. Keberadaan pantai Losari bagi masyarakat kota Makassar dan sekitarnya memberikan dampak yang cukup besar, baik sebagai sarana rekreasi atau hiburan bagi masyarakat, juga digunakan sebagai salah satu lokasi perdagangan bagi sebagian besar pedagang kaki lima (PKL).

Pantai Losari pada awalnya berada pada jalan penghibur, akan tetapi pada sekitar tahun 1999 pemerintah kota Makassar mengambil kebijakan dengan memindahkan lokasi tersebut ke jalan Metro Tanjung Bunga sekitar 1 km dari lokasi semula. Pantai Losari terkenal dengan istilah restoran terpanjang di dunia dengan makanan khas yaitu pisang epe.

Di sekitar pantai Losari terdapat beberapa bangunan hotel, sehingga wisatawan dapat menikmati keindahan dan kesejukan pantai pada malam harinya. Akan tetapi salah satu hal yang paling penting diperhatikan yaitu masalah kebersihan yang belum baik akibat kurangnya kesadaran pengunjung dan pedagang dalam menjaga dan meningkatkan kebersihan pantai.

Sarana dan Prasarana

Untuk kelancaran dan kenyamanan menikmati liburan dan hiburan bagi pengunjung, maka ketersediaan berbagai sarana dan prasarana bagi pengunjung sangatlah penting. Sarana dan prasarana yang dimaksud antara lain sarana parkir, keamanan, tempat duduk dan lain sebagainya. Adapun sarana dan prasarana yang terdapat pada pantai Losari Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sarana dan Prasarana Umum Yang Terdapat Di Pantai Losari Kota Makassar.

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Keterangan
1.	Parkir	Ada
2.	Keamanan/pos polisi	Ada
3.	Telepon umum	Ada
4.	Sarana Hiburan	Ada
5.	Sarana Olah Raga	Ada

Sumber : Data Primer, 2004.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa berbagai sarana terdapat di pantai Losari Makassar seperti sarana parkir bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi, sarana hiburan berupa seperti karaoke, sarana olah raga seperti speed boat, serta adanya sarana keamanan berupa pos polisi untuk menjaga keamanan pantai Losari.

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur

Salah satu faktor yang turut mempengaruhi pola konsumsi seseorang adalah umur. Sebagai contoh orang dewasa membutuhkan makanan yang lebih banyak dan jenis yang lebih bervariasi, sedangkan bagi anak yang masih kecil atau berumur lebih muda makanannya relatif lebih sedikit dari orang yang lebih dewasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2002 : 10) bahwa orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

Adapun komposisi umur pada responden konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Umur Responden Yang Melakukan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0 – 14	3	3,75
2.	15 – 55	77	96,25
Jumlah		80	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004

Pada Tabel 2. terlihat bahwa responden konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar terdiri atas kelompok usia produktif dan

kelompok usia non produktif. Kelompok terbanyak adalah kelompok usia produktif yaitu sebanyak 77 orang atau 96,25 % sedangkan usia non produktif hanya terdapat sebanyak 3 orang atau 3,75 %.

Pendidikan

Pendidikan adalah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian suatu produk. Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah tingkat pendidikan formal yang dicapai oleh seorang responden. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka pola pikirnya akan berbeda dengan mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah. Pendidikan akan menyebabkan konsumen akan semakin kritis dalam menentukan jenis dan jumlah produk yang akan dikonsumsi. Adapun komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut Di Pantai Losari, Makassar

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD/ sederajat	0	0,00
2.	SMP/ sederajat	4	5,00
3.	SMU/ sederajat	46	57,50
4.	Diploma	3	3,75
5.	Sarjana	27	33,75
Jumlah		80	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004

Dari Tabel 3. dapat kita ketahui bahwa tingkat pendidikan responden ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar beraneka ragam, mulai dari tingkat pendidikan Sekolah lanjutan pertama sampai dengan tingkat pendidikan sarjana. Diantara kelompok pendidikan tersebut diperoleh jumlah tertinggi yaitu tingkat pendidikan SMU / sederajat yaitu sebanyak 46 orang atau 57,50 %.

Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang digeluti seseorang juga dapat mempengaruhi konsumsi akan produk dan jasa, baik dalam hal jenis produk, kualitas maupun kuantitasnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Simamora (2002 : 10) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap jenis dan jumlah barang dan jasa yang dibelinya. Pada penelitian ini komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan yang digelutinya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut Di Pantai Losari, Makassar

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	32	40,00
2.	PNS	8	10,00
3.	Karyawan Swasta	19	23,75
4.	Dokter	1	1,25
5.	Pedagang/Wiraswasta	20	25,00
Jumlah		80	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004

Jenis pekerjaan responden yang terlihat pada Tabel 4. berbeda-beda antara lain pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri sipil (PNS), karyawan swasta, dokter sampai pada pedagang dan wiraswasta. Berdasarkan kelompok tersebut diperoleh angka tertinggi yaitu sebanyak 32 orang atau 40,00 % responden adalah pelajar dan mahasiswa.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Seseorang yang memiliki jumlah tanggungan keluarga atau anggota keluarga tentunya akan mempengaruhi pula jumlah produk dan jasa yang dikonsumsinya. Semakin tinggi jumlah tanggungan/anggota keluarga maka semakin meningkat pula jumlah konsumsi rumah tangga.

Adapun jumlah tanggungan keluarga yang dimiliki oleh responden ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0	32	40,00
2.	1 – 2	15	18,75
3.	3 – 4	25	31,25
4.	5 – 6	8	10,00
Jumlah		80	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004

Pada Tabel 5. terlihat bahwa jumlah anggota atau tanggungan keluarga responden ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar berkisar antara 0 – 5 orang, dengan angka tertinggi berada pada jumlah tanggungan sebanyak 0 orang atau tidak ada tanggungan keluarga yaitu sebanyak 32 orang atau 40,00 %.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen, maka penting untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini untuk memudahkan dalam pengambilan kebijakan pemasaran produk. Perilaku pengambilan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah frekuensi pembelian konsumen terhadap ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar.

Adapun hasil penelitian tentang frekuensi pembelian konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Frekuensi Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar

No	Frekuensi (kali/bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1	18	22,25
2.	2	21	26,25
3.	3	19	23,75
4.	4	13	16,25
5.	5	9	11,25
Jumlah		80	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004


Pada Tabel 6. terlihat bahwa frekuensi pembelian konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari cukup bervariasi yaitu antara satu kali sampai dengan 5 kali dalam sebulan. Adapun frekuensi terbanyak yaitu sebanyak 2 kali sebulan sebanyak 21 orang atau 26,25 %, sedangkan yang paling sedikit adalah sebanyak 5 kali sebanyak 9 orang atau 11,25 %.

2. Pendapatan (X_1)

Pendapatan merupakan total penghasilan (uang) yang diperoleh responden selama sebulan yang dinyatakan dalam rupiah perbulan. Pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan pribadi konsumen dalam sebulan, baik yang diperoleh dari pekerjaannya maupun dari uang saku yang diberikan oleh orang tua. Faktor pendapatan merupakan indikator tingkat kesejahteraan seseorang. Semakin besar tingkat pendapatan menunjukkan tingkat kesejahteraan yang semakin baik. Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang terhadap produk dan jasa termasuk didalamnya produk ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar.

Adapun hasil penelitian yang menunjukkan pendapatan konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pendapatan Konsumen Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar



No	Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kurang dari 455.000	19	23,75
2.	Lebih dari 455.000	61	76,25
Jumlah		80	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004

Pada Tabel 7. terlihat bahwa pendapatan konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar sebagian besar lebih dari Rp. 455.000/bulan yaitu sebanyak 61 orang atau 76,25 %, pendapatan tertinggi konsumen ayam goreng Sari Laut yaitu sebesar Rp. 5.000.000/bulan. Melihat pendapatan konsumen tersebut maka dapat dikatakan bahwa pendapatan konsumen diatas pendapatan upah minimum regional (UMR) Makassar sebesar Rp. 455.000/bulan.

3. Harga (X_2)

Disamping faktor pendapatan, konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor harga produk itu sendiri. Pengaruh perubahan harga akan mempengaruhi perubahan jumlah konsumsi suatu produk termasuk ayam goreng Sari Laut sebagai salah satu sumber protein hewani.

Harga ayam goreng pada beberapa warung Sari Laut relatif harganya sama yaitu berkisar antara Rp. 5000/porsi sampai dengan Rp. 6000/porsi, Untuk lebih

jelasnya mengenai harga ayam goreng Sari Laut yang dibeli konsumen di warung Sari Laut pantai Losari Makassar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Harga Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut Di Pantai Losari, Makassar

No	Harga (Rp/porsi)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	5000	27	33,75
2.	6000	53	66,25
Jumlah		80	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004

Pada Tabel 8. terlihat bahwa harga pembelian ayam goreng pada konsumen di warung Sari Laut, pantai Losari Makassar yaitu seharga Rp. 5000/porsi sebanyak 27 orang atau 33,75 % sedangkan yang membeli dengan harga Rp. 6000/porsi sebanyak 53 orang atau 66,25 %. Perbedaan harga tersebut terjadi karena perbedaan kualitas serta pelayanan yang lebih baik Hal ini sesuai dengan pendapat (Simamora, 2001 : 197) harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan.

4. Pengalaman Mengonsumsi (X_3)

Pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian selanjutnya. Seseorang yang memiliki pengalaman yang baik atau positif terhadap produk yang dikonsumsinya tentunya akan mempengaruhi pembelian berikutnya, sementara orang yang memiliki pengalaman negatif terhadap produk yang dibelinya dapat berakibat pada penghentian pembelian atas produk tersebut.

Pada penelitian ini pengalaman mengonsumsi didasarkan pada lama seseorang mengonsumsi ayam goreng pada warung Sari Laut. Adapun hasil yang diperoleh tentang pengalaman mengonsumsi konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Pengalaman Mengonsumsi Konsumen Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut Di Pantai Losari, Makassar

No	Pengalaman (Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 24	35	43,75
2.	25 – 48	22	27,50
3.	49 – keatas	23	28,25
Jumlah		80	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004

Pengalaman mengonsumsi konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar pada Tabel 9. terlihat bahwa umumnya pengalaman mengonsumsi konsumen antara 1 sampai dengan 24 bulan yaitu sebanyak 35 orang

atau 43,75 %. Sedangkan yang mempunyai pengalaman mengkonsumsi antara 25 – 48 bulan terdapat sebanyak 22 orang atau 27,50 %. Dari hasil tersebut terlihat bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang mengkonsumsi dengan semakin meningkatnya pengalaman mengkonsumsi, hal ini dapat disebabkan oleh faktor kebosanan konsumen terhadap ayam goreng pada warung Sari Laut, konsumen beralih ke produk lain sebagai perilaku mencari variasi atau perilaku membeli yang mencari keragaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1996 : 209) bahwa dalam beberapa situasi membeli, keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai dengan pengurangan pembelian dan melakukan pembelian merek lain.

5. Jarak Lokasi (X₄)

Tempat dan letak suatu usaha penting bagi pihak pengusaha untuk menentukan lokasi usaha. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepada konsumen atau pelanggan kemudahan dalam menjangkau tempat atau lokasi tersebut. Lokasi yang dekat dan mudah untuk dikunjungi akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti halnya dengan pemilihan lokasi pada pantai Losari, Makassar tentunya memberikan dampak positif bagi pengusaha dalam memasarkan produknya karena merupakan salah satu tempat rekreasi atau hiburan bagi sebagian besar warga masyarakat kota Makassar dan sekitarnya.

Adapun jarak lokasi dengan rumah konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jarak Antara Rumah Konsumen Dengan Lokasi Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut Di Pantai Losari, Makassar

No	Jarak (Km)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 5	44	55,00
2.	6 – 10	24	30,00
3.	11 – 16	12	15,00
Jumlah		80	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004

Pada Tabel 10. terlihat bahwa jarak antara rumah konsumen dengan lokasi pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut atau pantai Losari Makassar yaitu yang tertinggi adalah antara 1 sampai dengan 4 km sebanyak 44 orang atau 55,00 %. Sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen yang memiliki jarak antara rumah dengan lokasi pantai Losari Makassar 11 sampai dengan 16 km yaitu sebanyak 12 orang atau 15,00 %. Jarak atau lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Seperti halnya dalam pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut yang terdapat di pantai Losari Makassar, faktor lokasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena pantai Losari merupakan tempat hiburan dan rekreasi bagi masyarakat Makassar dan sekitarnya.

Pada Tabel 10. terlihat pula bahwa konsumen yang berada pada jarak yang dekat hal ini disebabkan karena kemudahan dalam menjangkau lokasi tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2002 : 163) bahwa lokasi akan sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk mengunjungi lokasi tersebut. Tempat

usaha sebaiknya didirikan pada wilayah perdagangan yang ramai dan luas. Pendirian tempat usaha dimana tidak terdapat aktivitas perdagangan akan sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat. Selain itu jarak antara masyarakat yang diperkirakan akan berkunjung tidak terlalu jauh.

6. Umur (X₅)

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan dan juga rekreasi berhubungan dengan usia (Simamora, 2002 : 10).

Seperti halnya pada konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar, komposisi umur pada konsumen ayam goreng Sari Laut dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Umur Konsumen Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut Di Pantai Losari, Makassar

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0 – 14	3	3,75
2.	15 – 55	77	96,25
Jumlah		80	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2004

Pada Tabel 11. terlihat bahwa jumlah konsumen ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar terbanyak adalah konsumen dengan umur antara 15 – 55 tahun yaitu sebanyak 77 orang atau 96,25 %, sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen dengan umur antara 0 – 14 tahun sebanyak 3 orang atau 3,75 %. Dari Tabel 11. menunjukkan bahwa dari faktor umur maka dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen berada pada umur produktif. Hal ini sesuai dengan pendapat Zainal & Chris (1991 : 24), bahwa kisaran umur yang produktif adalah umur 15 – 59 tahun.

Analisis Regresi Linear Berganda Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar

Adapun hasil analisis regresi linear berganda beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda.

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Standar Error
Pendapatan (X_1)	$4,288 \times 10^{-8}$	0,000
Harga (X_2)	$-8,10 \times 10^{-5}$	0,000
Pengalaman (X_3)	$3,820 \times 10^{-2}$	0,004
Jarak Lokasi (X_4)	$-6,26 \times 10^{-2}$	0,017
Umur (X_5)	$3,539 \times 10^{-2}$	0,13
F hitung : 64,874		Adjusted R Square : 0,802
Multiple R : 0,902		Standar error : 0,579
R Square : 0,814		Probabilitas : 0,000
Constanta : 1,059		

Sumber : Data Hasil Olahan, 2004.

Dari Tabel 12. dapat dilihat masing-masing koefisien regresi variabel bebas serta standar error, maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,059 + 4,288 \times 10^{-8} X_1 - 8,10 \times 10^{-5} X_2 + 3,82 \times 10^{-2} X_3 - 6,26 \times 10^{-2} X_4 + 3,539 \times 10^{-2} X_5$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- ⊙ Konstanta sebesar 1,059 menunjukkan bahwa apabila variabel pendapatan (X_1), harga (X_2), pengalaman mengkonsumsi (X_3), jarak (X_4) dan umur (X_5) bernilai nol atau tidak ada maka keputusan frekuensi pembelian akan bernilai 1,059 atau dengan kata lain bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar selain dari variabel yang digunakan dalam model penelitian.
- ⊙ Koefisien regresi pendapatan (X_1), sebesar $4,288 \times 10^{-8}$, artinya bahwa pendapatan memberikan pengaruh yang searah artinya bahwa jika pendapatan naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian ayam goreng Sari Laut akan meningkat sebesar $4,288 \times 10^{-8}$ satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai elastisitas pendapatan positif, hal ini menunjukkan bahwa ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai Losari merupakan produk normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Joesron dan Fathorrozi (2003 : 37) bahwa nilai elastisitas pendapatan dapat digunakan untuk mengetahui jenis suatu produk barang. Barang normal jika nilai elastisitas pendapatan positif. Hal ini berarti bahwa pendapatan dan jumlah barang yang diminta berbanding langsung, artinya kenaikan pendapatan akan menyebabkan kenaikan jumlah barang yang diminta.
- ⊙ Koefisien regresi harga (X_2) sebesar $-8,10 \times 10^{-5}$ artinya bahwa bahwa harga memberikan pengaruh yang berlawanan artinya bahwa jika harga naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar akan menurun sebesar $8,10 \times 10^{-5}$ satuan dengan asumsi

variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi variabel harga yang negatif menunjukkan bahwa harga memiliki nilai elastisitas yang negatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Joesron dan Fathorrozi (2003 : 36) bahwa elastisitas harga ini mempunyai nilai negatif, hal ini menjelaskan kenaikan harga akan menciptakan penurunan jumlah yang diminta, sebaliknya penurunan harga akan menyebabkan kenaikan jumlah yang diminta.

- ⊗ Koefisien regresi pengalaman mengkonsumsi (X_3) sebesar $3,820 \times 10^{-2}$ artinya bahwa pengalaman mengkonsumsi memberikan pengaruh yang searah artinya bahwa jika pengalaman mengkonsumsi naik sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar akan meningkat sebesar $3,820 \times 10^{-2}$ satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- ⊗ Koefisien regresi jarak lokasi (X_4) sebesar $-6,26 \times 10^{-2}$ artinya bahwa jarak memberikan pengaruh yang berlawanan artinya bahwa jika jarak naik sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar akan menurun sebesar $6,26 \times 10^{-2}$ satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- ⊗ Koefisien regresi Umur (X_5) sebesar $3,539 \times 10^{-2}$ artinya bahwa umur memberikan pengaruh yang searah artinya bahwa jika umur naik sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai

Losari, Makassar akan meningkat sebesar $3,539 \times 10^{-2}$ satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Selanjutnya pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar (Y), baik secara individu maupun secara bersama-sama. Adapun hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

*** Pengaruh Variabel Bebas Secara Individu Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Sari Laut (Y)**

Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (Parsial) dilakukan dengan menggunakan uji t. pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung variabel bebas X_i dengan t tabel pada taraf kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Hasil Pengujian Variabel Bebas Secara parsial

Variabel bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Pendapatan (X_1)	0,487	1,960	Hipotesa ditolak
Harga (X_2)	-0,579	1,960	Hipotesa ditolak
Pengalaman (X_3)	10,537	1,960	Hipotesa diterima
Jarak/Lokasi (X_4)	-3,748	1,960	Hipotesa diterima
Umur (X_5)	2,791	1,960	Hipotesa diterima

Sumber : Data Hasil Olahan, 2004.

➤ **Pengaruh Pendapatan (X_1) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar (Y)**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel pendapatan yaitu sebesar 0,487 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,487 < 1,960$), maka dengan demikian variabel pendapatan (X_1) tidak berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar. Adapun besarnya pengaruh variabel pendapatan sebesar 0,32 %.

➤ **Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar (Y)**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga yaitu sebesar - 0.579 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0.579 > 1,960$), maka dengan demikian variabel harga (X_2) tidak berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar.

Adapun besarnya pengaruh variabel harga terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar sebesar 0,44 %.

➤ **Pe
Kep.
Losari,**

Dari has
mengonsumsi yaitu
besar dari t_{tabel} (10,53).
mengonsumsi (X_3) memberikan
keputusan pembelian ayam goreng pa

Pengalaman mengonsumsi memi
variabel pengambilan keputusan pembelian a
Pantai Losari, Makassar.

➤ **Pengaruh Jarak Lokasi (X_4) Terhadap Pengamb
Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} varia
dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Karena t_{hitung} lebih besar dari
maka dengan demikian variabel jarak (X_4) memberikan peng
terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pa
pantai Losari, Makassar.

Besarnya pengaruh jarak terhadap variabel pen
ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai Losari

➤ **Pengaruh Pengalaman Mengonsumsi (X_3) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar (Y)**



Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel pengalaman mengonsumsi yaitu sebesar 10,537 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,537 > 1,960$), maka dengan demikian variabel pengalaman mengonsumsi (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar.

Pengalaman mengonsumsi memberikan pengaruh sebesar 60,06 % terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar.

➤ **Pengaruh Jarak Lokasi (X_4) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar (Y)**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel jarak yaitu sebesar -3,748 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,748 > 1,960$), maka dengan demikian variabel jarak (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar.

Besarnya pengaruh jarak terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar sebesar 15,92 %.

➤ **Pengaruh Umur (X_5) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar (Y)**

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel umur yaitu sebesar 2,791 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,960. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,791 > 1,960$), maka dengan demikian variabel umur (X_5) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar.

Variabel umur berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar sebesar 9,50 %.

* **Pengaruh Variabel Bebas Secara Serempak Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Warung Sari Laut di Pantai Losari, Makassar (Y)**

Untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas (X_i) yaitu pendapatan (X_1), harga (X_2), pengalaman mengkonsumsi (X_3), jarak (X_4) dan umur (X_5) secara serempak terhadap variabel terikat pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar (Y) maka dilakukan uji F. Adapun pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara F_{hitung} yang diperoleh dengan F_{tabel} pada taraf kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka secara serempak variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil perhitungan nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 64,874 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,53, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($64,874 > 2,53$) maka dengan demikian variabel besar secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar.

Besarnya pengaruh variabel pendapatan, harga, pengalaman mengkonsumsi, jarak atau lokasi dan umur terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari, Makassar dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar atau 81,40 %, sedangkan sisanya sebesar 19,60 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti selera konsumen, pelayanan, jumlah tanggungan keluarga, dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama faktor pendapatan, harga, pengalaman mengkonsumsi, jarak lokasi dan umur berpengaruh nyata terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari Makassar.
2. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada warung Sari Laut di pantai Losari Makassar adalah faktor pengalaman mengkonsumsi, jarak dan umur.
3. Faktor pendapatan dan harga tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng pada Warung Sari laut di pantai Losari Makassar.
4. Besarnya pengaruh faktor pendapatan, harga, pengalaman mengkonsumsi, jarak lokasi dan umur berpengaruh nyata terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian ayam goreng Sari Laut pada pantai Losari Makassar sebesar 81,40 %.

Saran

Dalam pengambilan kebijakan pemasaran ayam goreng pada warung Sari Laut penting untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, khususnya untuk pengembangan usaha maka perlu bagi pengusaha untuk memperhatikan faktor jarak lokasi yang lebih mendekati konsumen, pendapatan konsumen, harga produk dan pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Angipora, M.P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anogara. 2000. Manajemen Bisnis. Rineka cipta, Jakarta.
- Engel, J.F 1994. Perilaku Konsumen, Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fuad, Christine Dan Nurlela. 2001. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan, Wijaya Dan Sudjoni. 1996. Pemasaran, Prinsip dan Kasus. BPFE- UGM, Yogyakarta.
- Joerson, T.S, dan Fathrozzi. 2003. Teori Ekonomi Mikro, Dilengkapi Beberapa Bentuk Fungsi Produksi. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 1. Prehalindo, Jakarta.
- Mangkunegara, A.A.A.P. 2002. Perilaku Konsumen, Edisi revisi. Revika Aditama, Jakarta.
- Mursid, M. 1997. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1996. Memasarkan Hasil Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 1998. Beternak Ayam Pedaging. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2000. Manajemen Peternakan Ayam Broiler. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2003. Pengelolaan Usaha Peternakan Ayam Kampung. Kanisius, Jakarta.
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono. 2000. Statistika Untuk Penelitian. CV. Alfabeta, Bandung.

- Sumarni, M dan Soeprihanto. 1997. Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan. Liberty, Jakarta.
- Suratno. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Kanisius, Jakarta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen Bidang Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosde Karya, Jakarta.
- Swastha, B. dan Sukotjo, I. 1993. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Zainal & Chris. 1991. Pembangunan Masyarakat Desa. Bina Cipta, Bandung