

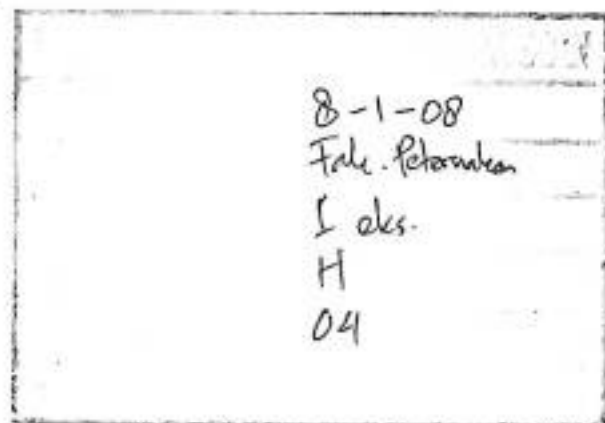
**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
JUMLAH PEMBELIAN DAGING SAPI PADA KONSUMEN
DI MAKASSAR MALL, MAKASSAR**

SKRIPSI



NANANG WIRAHADY S

I 311 01 061



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

SR - PT07

WIR

a.

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI JUMLAH PEMBELIAN DAGING
SAPI PADA KONSUMEN DI MAKASSAR MALL
MAKASSAR**

OLEH

**NANANG WIRAHADY S
I 311 01 061**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

Judul Skripsi : Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi Pada Konsumen Di Makassar Mall, Makassar.

Nama : Nanang Wirahady S

No. Pokok : I 311 01 061

Skripsi Ini Telah Diperiksa

Dan Disetujui oleh :



Ir. Sofyan Nurdin Kasim M.S
Pembimbing Utama

Ir. Sofyan Nurdin Kasim M.S
Pembimbing Utama



Prof.Dr.Ir. Svamsuddin Hasan, M.Sc
Dekan



Ir. H. Ilham Rasvid M.Si
Pembimbing Anggota

Ir. H. Ilham Rasvid M.Si
Pembimbing Anggota



Ir. Muhammad Aminawar
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 29 November 2007

ABSTRAK

Nanang Wirahadi, S. I 311 01 061. **Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi pada Konsumen di Makassar Mall Makassar.** Di bawah bimbingan Bapak Sofyan Nurdin Kasim selaku pembimbing Utama dan Bapak H. Ilham Rasyid selaku pembimbing anggota.

Konsumsi daging sapi di Kota Makassar selama tahun 2005 mengalami fluktuasi setiap bulannya, bahkan terlihat bahwa konsumsi daging sapi cenderung mengalami penurunan. Total konsumsi daging di Kota Makassar selama tahun 2005 yaitu sebesar 1.939.879 kg. Kenyataan tersebut di atas menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor menyebabkan perubahan konsumsi masyarakat terhadap daging sapi tersebut.

Selain hal tersebut di atas, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Makassar Mall Makassar, diperoleh informasi bahwa jumlah pembelian daging sapi di lokasi tersebut berbeda-beda antara satu pembeli dengan pembeli lainnya. Hal ini tentunya dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan pengalaman mengkonsumsi.

Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian tentang ” **Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi pada Konsumen di Makassar Mall Makassar**”.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 15 Juni sampai dengan 15 Agustus 2006 di Makassar Mall Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi.

Faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar. Besarnya pengaruh variabel tersebut yaitu sebesar 84,10 %. Faktor harga, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi sedangkan pengalaman mengkonsumsi dan pendidikan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya jualah sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tak luput dari segala kesulitan- kesulitan dan hambatan- hambatan, namun dengan kesabaran dan ketekunan serta bantuan dari berbagai pihak yang berupa bimbingan dan dorongan, maka kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati dan tangan terbuka menerima kritikan dan saran yang sifatnya konstruktif yang merupakan input dalam penyempurnaan selanjutnya.

Penulis haturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak **Ir. Sofyan Nurdin Kasim, MS** dan Bapak **Ir.H. Ilham Rasyid, M.Si** yang bersedia menjadi pembimbing penulis dan meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini. Selanjutnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada

1. Ayahanda **Mas Suriady PS** dan Ibunda **Ariany A** sebagai orang tua yang sangat penuh perhatian kepada penulis, membesarkan dan mendidik serta membiayai penulis hingga dapat menyelesaikan study dengan baik.
2. Untuk keluarga2ku, Mba Nanin K yudi n Nisa, C Ya2n n istrix, Cabdi, Candi n istrix,Cwi2n n istrix serta sepupu n tante2ku yang lainnya.

3. Buat para Bapak/Ibu dosen yang selalu membimbing penulis. Para staf pegawai yang ada di Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, maupun yang ada di Fakultas Peternakan, serta yang ada di tingkat Universitas
4. Untuk semua sobat/teman baikku yang ada di "Sensasi 01" saudaraku Uttange, Opi, Raka Sell, Hayat, Egi, Bagus, Isra, Ukki, Anas, Hendrik. Irfan Dini, Halim, Pardin n Ny, Bacot, Spesial u/ *Ira Israwaty SPT* (Kebahagiaan n deritaku ada dlm dirimu}, Ceni, Uja, Cece, Astri, Ewi dan yang lainnya serta Senior n Juniorku di HIMSENA :kAwan, kAtto, kDail, Irwan, Hamzah, Nyongkol, *Retno 07* (mkasih buccuq), She, Tia, Ratmi, kantin Uda n Mia dll; thanks for all. Untuk motorku 2146PH (engkau betul2 karunia Tuhan yang sangat setia menemani setiap langkahku).
5. Untuk teman2ku di SMUNEL; Nine Brothers (Aca, Accung, Ari, Angga, Adi, Gatra, Immank), *Ana, Echa, Iko n Icha* makasih telah memberi warna di masa2 SMAku. Untuk teman KKNku; Lukman, Toha, Teten, Rei n Aya. Teman2ku di LSI; Emma, Ela n Syukur, teman2 kecilku Ade, Wawan, Pajo, Gafur, dan Iccang

Atas bantuannya semua, sekali lagi penulis ucapkan tarima kasih, semoga

Tuhan yang membalas semua kebaikan dan memberikan imbalan yang semestinya.

Makassar, November 2007

Nanang Wirahady S

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Hipotesa Penelitian	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Daging Sapi	6
Tinjauan Umum Pemasaran	7
Perilaku Pembelian	10
Jumlah Pembelian	11
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian	11
METODOLOGI PENELITIAN	
Waktu dan Tempat	17
Jenis Penelitian	17
Populasi dan Sampel	18

Pengumpulan Data	19
Jenis dan Sumber Data	20
Analisa Data	20
Konsep Operasional	22
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
Sejarah dan Gambaran Singkat Makassar Mall	24
Letak dan Luas	25
Keadaan dan Jumlah Personil	26
GAMBARAN UMUM RESPONDEN	
Umur	28
Jenis Kelamin	29
Pendidikan	30
Pekerjaan	31
Jumlah Tanggungan Keluarga	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Deskripsi Variabel Penelitian	34
Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi pada Konsumen di Makassar Mall Makassar	41
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	51
Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Konsumsi Daging Sapi di Kota Makassar Bulan Januari sampai dengan Desember 2005	2
2.	Jumlah Personil Unit Makassar Mall Berdasarkan Status Kepegawaian..	26
3.	Jumlah Personil Makassar Mall Makassar Menurut Tingkat Pendidikan	27
4.	Keadaan Responden berdasarkan Tingkat Umur di Makassar Mall Makassar	28
5.	Keadaan Responden berdasarkan Jenis Kelamin di Makassar Mall Makassar	29
6.	Keadaan Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Makassar Mall Makassar	30
7.	Keadaan Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan di Makassar Mall Makassar	31
8.	Keadaan Responden berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Makassar Mall Makassar	32
9.	Jumlah Pembelian Sapi pada Konsumen di Makassar Mall Makassar	34
10.	Harga Beli Daging Sapi oleh Konsumen di Makassar Mall Makassar	36
11.	Pendapatan Konsumen Daging Sapi di Makassar Mall Makassar	37
12.	Pengalaman Konsumsi Daging Sapi oleh Konsumen di Makassar Mall Makassar	38
13.	Kategori Pendidikan Formal Konsumen di Makassar Mall Makassar	41
14.	Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda	42

15. Hasil Pengujian Variabel Bebas Secara parsial	43
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Hal
1.	Identitas Responden Konsumen Daging Sapi di Makassar Mall Makassar	54
2.	Tabulasi Data Hasil Penelitian	57
3.	Analisis Regresi Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi pada Konsumen di Makassar Mall Makassar	59

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu komoditi peternakan yang mempunyai potensi untuk dikembangkan adalah komoditi ternak sapi. Daging sapi merupakan salah satu sumber protein hewani yang sudah sangat dikenal dan dibutuhkan oleh masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sejalan dengan hal tersebut, Kota Makassar sebagai Ibukota Propinsi Sulawesi Selatan, mempunyai salah satu tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dari komoditi peternakan khususnya daging sapi. Hal ini disebabkan karena adanya tekanan pertambahan jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi, sehingga permintaan akan komoditi peternakan khususnya daging sapi juga semakin meningkat.

Pemenuhan kebutuhan daging sapi di Kota Makassar masih dirasakan kurang jika dibandingkan dengan tingkat penduduk yang membutuhkannya. Hal ini disebabkan karena Kota Makassar sebagai ibukota propinsi memiliki tingkat konsumsi daging sapi yang cukup tinggi dan adanya kecendrungan sebagian konsumen yang ingin mendapatkan daging sapi yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Olehnya itu penyediaan daging sapi di Kota Makassar umumnya bersumber dari beberapa rumah potong hewan yang ada didaerah ini dan perusahaan-perusahaan yang mendatangkan daging sapi dari luar negeri.

Daging sapi merupakan salah satu komoditas peternakan yang memiliki nilai tersendiri bagi masyarakat. Meskipun berbagai jenis daging seperti daging ayam broiler, ayam kampung, ayam ras pedaging afkir dan berbagai jenis ternak lainnya, memiliki nilai atau harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan harga daging sapi, akan tetapi permintaan daging sapi tersebut selalu ada.

Seperti dikemukakan sebelumnya bahwa peningkatan jumlah penduduk yang terus berkembang menyebabkan permintaan atau konsumsi daging sapi akan mengalami peningkatan. Akan tetapi berdasarkan data konsumsi daging sapi di Kota Makassar selama bulan Januari sampai dengan Desember 2005 cenderung mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Daging Sapi di Kota Makassar Bulan Januari sampai dengan Desember 2005.

No.	Bulan	Konsumsi (Kg)	Persentase (%)
1.	Januari	180.525	9,31
2.	Februari	171.202	8,83
3.	Maret	167.583	8,64
4.	April	167.563	8,64
5.	Mei	176.297	9,09
6.	Juni	167.563	8,64
7.	Juli	190.855	9,84
8.	Agustus	169.018	8,71
9.	September	177.462	9,15
10.	Oktober	156.207	8,05
11.	November	134.079	6,91
12.	Desember	81.525	4,20
Total		1.939.879	100,00

Sumber : Makassar dalam Angka 2005, 2006.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa konsumsi daging sapi di Kota Makassar selama tahun 2005 mengalami fluktuasi setiap bulannya, bahkan terlihat bahwa konsumsi daging sapi cenderung mengalami penurunan. Total konsumsi daging di Kota Makassar selama tahun 2005 yaitu sebesar 1.939.879 kg. Kenyataan tersebut di atas menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor menyebabkan perubahan konsumsi masyarakat terhadap daging sapi tersebut.

Selain hal tersebut di atas, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Makassar Mall Makassar, diperoleh informasi bahwa jumlah pembelian daging sapi di lokasi tersebut berbeda-beda antara satu pembeli dengan pembeli lainnya. Hal ini tentunya dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti ^{harga} pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan pengalaman mengkonsumsi.

Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian tentang " **Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi pada Konsumen di Makassar Mall Makassar**".

Perumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar ?

- b. Apakah faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar ?

Hipotesa Penelitian

Hipotesa yang diajukan pada penelitian ini adalah :

- a. Faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.
- b. Faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Pengaruh faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.
- b. Pengaruh faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah

- a. Sebagai bahan kajian bagi pihak-pihak yang berminat dalam pemasaran daging sapi, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian daging sapi di Kota Makassar.
- b. Sebagai bahan informasi dan kajian bagi pemerintah dan swasta dalam upaya peningkatan konsumsi daging sapi bagi masyarakat sebagai salah satu sumber protein hewani.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Daging Sapi

Soeparno (1994 : 1) pengertian daging adalah semua jaringan ternak dan semua produk hasil pengolahan jaringan yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi pemakannya, organ-organ hati, ginjal limfa dan jaringan otot termasuk daging. Daging merupakan hasil ternak tidak dipisahkan dari kehidupan manusia. Selain penganekaragaman sumber pangan, daging dapat menimbulkan kepuasan atau kenikmatan bagi yang memakannya karena kandungan gizinya lengkap, sehingga keseimbangan gizi untuk hidup dapat dipenuhi.

Berdasarkan keadaan fisik, daging dapat dikelompokkan menjadi : daging segar yang dilayukan kemudian didinginkan, daging segar yang dilayukan atau tanpa pelayuan, daging segar yang dilayukan dan didinginkan kemudian dibekukan (daging beku), daging masak, daging asap, dan daging olahan (Soeparno, 1994 : 1).

Murtidjo (1990 : 109) menyatakan, bahwa daging dari karkas sapi memiliki beberapa golongan kualitas sesuai dengan peta rangka tubuh sapi. Untuk pemasaran, penentuan kualitas sangat penting, terutama untuk pemasaran ke hotel, restoran, dan pasar swalayan. Sesuai dengan kualitas daging sapi, dapat dipilih untuk hasil olahan yang sesuai.

Daging sapi memiliki beberapa golongan kualitas sesuai dengan tempat pada rangka tubuh. Kualitas daging terbaik adalah bagian paha (*round*), porsinya 20 % dari karkas keseluruhan. Ke-2 adalah bagian pinggang (*loin*), sebanyak 17 % dari karkas.

Ke-3 adalah bagian punggung dan tulang rusuk (*rib*) sekitar 9 %. Ke-4 bagian bahu (*chuck*) sekitar 20 %. Ke-5 bagian dada (*brisk*) sekitar 5 %. Ke-6 adalah bagian perut (*flank*) sekitar 4 %. Ke-7 adalah daging bagian rusuk bawah hingga perut bagian bawah (*plate* dan *suet*) sekitar 11 %. Terakhir daging kaki depan (*foreshank*) sebanyak kurang lebih 2,1 % (Soharno, 1994 : 28).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nilai daging sapi yang dipotong yakni, persentase karkas, berat karkas, klasifikasi karkas, kandungan lemak dan beberapa faktor lain seperti bangsa sapi, jenis pakan, jenis kelamin, dan lain-lain. Untuk keperluan konsumsi, mutu daging yang baik sangat diutamakan. Mutu daging yang baik biasanya hanya sekitar 40 % dari berat hewan secara keseluruhan dan sekitar 70 % dari berat karkas (Kanisius, 1993 : 43).

Bandini (1997 : 39) mengemukakan, bahwa kualitas daging sangat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi genetik, umur, jenis kelamin, dan kesehatan ternak. Adapun faktor eksternal meliputi pakan ternak, perlakuan sesaat sebelum disembelih, kebersihan tempat dan alat-alat penyembelihan, kebersihan alat angkut, dan personal yang berhubungan dengan daging.

Tinjauan Umum Pemasaran

Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka. Merancang produk yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran (Irawan dan Wijaya, 2001 : 13).

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kalau satu pihak aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Sipiemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau membeli sesuatu. Sipiemasar bisa menjadi penjual atau pembeli (Kotler, 1994 : 18).

Konsep pemasaran adalah sederhana dan secara instuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Bahkan, apa yang

konsumen pikirkan itulah yang mereka beli - nilai yang mereka persepsikan- definisi suatu bisnis. Konsep pemasaran terdiri dari sebagai berikut :

- Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya yang ditawarkan oleh para pesaing.
- Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi, untuk memuaskan kebutuhan ini.
- Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Konsep pemasaran mengenal bahwa tidak adanya alasan mengapa konsumen harus membeli suatu produk yang ditawarkan oleh organisasi, sekalipun produk pesaing, melainkan akan memilih produk atau jasa mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Charles, Hair dan Daniel, 2001 : 8).

Konsep pemasaran berarti bahwa suatu organisasi mengarahkan semua upaya untuk memuaskan pelanggannya - secara menguntungkan. Konsep pemasaran merupakan gagasan yang sederhana tetapi sangat penting. Sebenarnya konsep ini bukan gagasan yang baru - ia sudah ada sejak lama. Tetapi sebagian manajer tampaknya kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan. Manajer-manajer ini masih mempunyai orientasi produksi - membuat apapun produk yang mudah dibuat dan kemudian mencoba menjualnya. Mereka menganggap bahwa pelanggan itu ada untuk membeli keluaran perusahaan dan bukan berpikir bahwa perusahaan itu ada

untuk melayani pelanggan dan - lebih luas lagi - kebutuhan masyarakat (Carthay dan Perreault, 1995 : 39).

Perilaku Pembelian

Schittman dan Kanuk (1994:7) dalam Sumarwan (2003:25) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diterapkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1993:4) dalam Sumarwan (2003:25) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Amirullah (2002:2) menyatakan bahwa beberapa definisi perilaku konsumen dari para ahli :

- a. David L. loudon dan Albert J. Della Bitta (1993:5) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik melibatkan dalam mengevaluasi,u memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
- b. James F. Engle *et al.* (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 kondisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi (Tjiptono, 1997:19).

Angipora (2002:125) mengemukakan bahwa pengetahuan tentang market segmentation yang sudah dimiliki perusahaan harus didukung pula oleh pengetahuan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang/jasa yang dibutuhkan. Untuk mendalami pengetahuan tersebut marketing executive tidak hanya mempelajari konsumen melalui pengalaman dalam melakukan suatu penelitian (rizet) yang terpadu dan kontinue seiring dan sejalan dengan pertumbuhan perusahaan.



Jumlah Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan (Sutisna, 2001:15).

Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan dari setiap jenis usaha. Hal ini karena konsumen akan memberikan bisnis berulang kepada perusahaan dan menjadi saluran yang efektif bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas, dan pelayanan pelanggan. Dengan demikian dalam jangka panjang produk perusahaan akan tetap disukai konsumen karena dapat memuaskan keinginannya. Perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen, baru setelah itu pada keuntungan, karena keuntungan merupakan efek sampingan dari kepuasan konsumen (Irawan, Widjaya dan Sudjoni, 1996: 4).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Banyak orang yang ingin

membeli, namun hanya sedikit yang orang mampu dan mau membelinya. Untuk itu perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka (Anogara, 2000 : 215).

Manusia memiliki kebutuhan/keinginan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Karena itu, dengan keterbatasan sumber daya, mereka memilih produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Jadi dengan demikian, dapat dikatakan bahwa permintaan adalah kebutuhan/keinginan manusia yang didukung oleh daya beli (Fuad, dkk, 2001 : 122).

Harga adalah determinan dari permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi (Chandra, 2002 : 152).

Larecche, dkk (1997 : 6) menyatakan bahwa, kadang-kadang perusahaan dengan produk yang mapan dipasar dan diharapkan tumbuh atau mengalami permintaan yang sangat stabil, mengalami kesulitan karena melakukan kekeliruan yang bersifat strategis. Misalnya gagal mengadaptasi keinginan-keinginan pelanggan atau tantangan persaingan yang sedang berubah atau membangun kapasitas yang berlebihan. Jika kesalahan itu bisa diperbaiki, perusahaan bisa menerapkan tujuan

penetapan harga cukup dengan mempertahankan produk agar tetap hidup sementara penyesuaian-penyesuaian strategis dilakukan.

Simamora (2002:10) mengemukakan bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi biaya hidup kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya dapat dikemukakan sebagai berikut:

- ❖ **Usia dan tahap daur hidup.** Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- ❖ **Pekerjaan.** Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasikan. Kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
- ❖ **Keadaan ekonomi.** Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resensi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- ❖ **Gaya hidup.** Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang

menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

- ❖ **Kepribadian dan konsep diri.** Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan merek.

Sunarto (2003:126) mengemukakan bahwa keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan, gaya hidup serta kepribadian. Penjelasan tentang hal tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Usia dan tahap siklus hidup

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.

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. sembilan tahap hidup keluarga, bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang, juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal dan perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

3. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerja yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun, pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya. Jika ya, maka pemasar perlu mengetahui pasar potensial dari produk yang dipasarkannya. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang konsumen. Beberapa profesi seperti dokter, pengacara, akuntan, ahli laporan memerlukan syarat pendidikan formal agar bisa bekerja sebagai profesi tersebut (Sumarwan, 2003 : 1998).

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 15 Juni sampai dengan 15 Agustus 2006 di Makassar Mall Kota Makassar. Alasan pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Makassar Mall atau yang biasa juga di sebut sebagai pasar Sentral merupakan salah satu pusat perdagangan di Kota Makassar yang juga memasarkan komoditas daging sapi.

Jenis Penelitian

Melihat tujuan penelitian yaitu melihat berbagai faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian daging sapi di Makassar Mall Makassar, maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi, yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain serta melakukan pengujian hipotesis. Adapun variabel pada penelitian ini adalah jumlah pembelian (Y) sebagai variabel independen atau variabel terikat, dan variabel bebas (X) terdiri atas harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan konsumen atau pembeli daging sapi di Makassar Mall Makassar setiap harinya. Adapun jumlah pembeli rata-rata setiap harinya yaitu sekitar kurang lebih 200 orang perhari (Hasil Survei, 2007).

b. Sampel

Melihat jumlah populasi yang cukup besar tersebut, maka dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi. Adapun sampel yang digunakan Slovin *dalam* Umar (2001:78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kelonggaran (1 %)

Dengan penggunaan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,01)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 2}$$

$$n = \frac{200}{3} = 67 \text{ responden}$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel representatif adalah sebanyak 67 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*)

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di Makassar Mall Makassar.
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan konsumen atau pembeli, meliputi identitas responden seperti nama, umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan jumlah tanggungan keluarga, dan lain sebagainya. Untuk memudahkan proses wawancara, maka peneliti menggunakan bantuan kuisisioner atau daftar pertanyaan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berupa kalimat, tanggapan yang diberikan oleh pihak konsumen maupun pedagang mengenai pembelian daging sapi, maupun data-data lain yang dianggap relevan dengan penelitian.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka berdasarkan hasil kuisioner dari konsumen yang meliputi jumlah pembelian, harga, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga dan lain sebagainya.

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan konsumen meliputi identitas responden, jumlah pembelian, harga pembelian, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga dan lain sebagainya.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, Biro Pusat Statistik, pemerintah setempat dan lain-lain yang telah tersedia, seperti keadaan umum lokasi, meliputi gambaran lokasi, sejarah singkat dan lain sebagainya.

Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini digunakan analisa data statistik regresi linear berganda dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 D_1 + e \text{ (Sugiono, 2002 : 254)}$$

Dimana :

- Y = Jumlah Pembelian (kg/Bulan)
- b_0 = Konstanta
- X_1 = Harga (Rp/kg)
- X_2 = Pendapatan (Rp/Bln)
- X_3 = Pengalaman mengkonsumsi (Thn)
- X_4 = Jumlah Tanggungan Keluarga (org)
- d_i = Pendidikan; $d_i = 1$ jika pendidikan sarjana, dan $d_i = 0$ jika bukan sarjana
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel $X_1, X_2,$ dan X_3
- e = Kesalahan pengganggu

Kriteria pengujian yaitu :

Uji t :

- H_0 : Bahwa faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.
- H_a : Bahwa faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara parsial berpengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.

Uji F :

Ho : Bahwa faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.

Ha : Bahwa faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.

Konsep Operasional

- a. Daging sapi adalah bagian otot dari sapi Bali yang merupakan salah satu komoditas peternakan yang dihasilkan oleh ternak sapi Bali.
- b. Jumlah pembelian adalah banyaknya daging sapi yang dibeli konsumen di Makassar Mall Makassar setiap bulannya yang dinyatakan dalam kilogram per bulan.
- c. Harga adalah nilai beli daging sapi oleh konsumen pada pedagang pengecer di Makassar Mall Makassar yang dinyatakan dalam Rp/Kg.
- d. Pendapatan adalah besarnya pendapatan yang diperoleh konsumen selama sebulan yang dinyatakan dalam Rp/Bln.
- e. Pengalaman mengkonsumsi adalah lama konsumen mengkonsumsi daging sapi yang dinyatakan dalam tahun.

- f. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang dimiliki konsumen baik yang merupakan keluarga inti maupun keluarga bathi yang dinyatakan dalam orang.
- g. Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh konsumen (dummy), dengan kriteria sebagai berikut : $d_i = 1$, jika tingkat pendidikan konsumen sarjana dan $d_i = 0$ jika tingkat pendidikan konsumen bukan sarjana.

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah dan Gambaran Singkat Makassar Mall

Makassar Mall atau yang dulu lebih di dengan Pasar Sentral Makassar merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Makassar. Makassar Mall selesai dibangun oleh PT. Melati Tunggal Inti Raya pada tahun 1990. Perusahaan tersebut memiliki konsesi pengelolaan selama 25 tahun. Pada tahun 2015 mendatang, masa konsesi pengelolaan berakhir dan pengelolaan Makassar Mall akan diambil alih Pemerintah Kota Makassar.

Pasar Sentral pada awalnya merupakan pasar tradisional yang paling ramai di Makassar. Aneka hasil bumi dan kebutuhan pokok lainnya, gampang ditemukan di sini. Seiring lancarnya sarana transportasi dan pelayaran, pasar ini berkembang pula menjadi pusat jual beli kelontong dan kain. Akhir 80-an pasar ini dipeluas dan dibangun menjadi dua lantai dan satu lantai *basement*. Lantai terbawah ini, dimanfaatkan sebagai pasar 'basah' yang menjual aneka kebutuhan pokok. Sedang dua lantai di atasnya, untuk menjual aneka kain, mulai kain tradisional Makassar, baju adat, pakaian nasional, sampai busana trendi yang tengah populer. Namanya pun berubah menjadi Makassar Mall, setelah hadir Matahari Departement Store di salah satu areanya. Namun nama Sentral telanjur populer di tengah masyarakat Makassar.

Berada di area pasar seluas hampir satu hektar itu, kita akan lupa bahwa kita tengah di Makassar, Sulawesi Selatan. Barisan pedagang kaki lima yang menjual

aneka barang mulai jajanan sampai sandal dan mainan anak-anak ini, mengingatkan kita pada suasana Tanah Abang di Jakarta. Lengkap dengan gerobak teh botol -- yang tak lazim dijumpai di jalanan lain di Makassar -- dan, barangkali, preman. Itulah Pasar Sentral yang terletak tak jauh dari Pantai Losari, pantai yang paling populer di kota Angin Mamiri itu.

Letak dan Luas

Makassar terletak di pusat Kota Makassar dengan luas kurang lebih 1 Ha. Bangunan terdiri atas 3 lantai, dimana lantai atas ditempati oleh salah satu perusahaan besar yaitu PT. Matahari Departemen Store. Makassar Mall memiliki batas-batas yaitu :

- Sebelah Utara berbatasan dengan jalan H.O.S. Cokroaminoto
- Sebelah Barat berbatasan dengan jalan H. Agus Salim
- Sebelah Timur berbatasan dengan jalan Yos Sudarso
- Sebelah Selatan berbatasan dengan jalan Laiya

Letak Makassar Mall sangat strategis karena hampir semua angkutan kota kecil bermuara di sana. Selain itu, Anda juga bisa memanfaatkan transportasi becak untuk mencapai lokasi tersebut.



Keadaan dan Jumlah personil

Dalam pengelolaan retribusi pasar serta demi kelncaran aktivitas perniagaan/transaksi jual beli maka perlu adanya personil atau pegawai yang menangani berbagai hal menyangkut kegiatan operasional dan administrasi Makassar Mall. Adapun jumlah personil di Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Personil Unit Makassar Mall Berdasarkan Status Kepegawaian.

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	8	15,38
2	Pegawai Perusahaan Daerah	24	46,15
3	Kontrak	20	38,46
Jumlah		52	100,00

Sumber : Data Sekunder UPTD, 2007.

Pada Tabel 2. terlihat bahwa jumlah personil Makassar Mall berdasarkan status kepegawaian yaitu sebagian besar berstatus pegawai perusahaan daerah yaitu sebanyak 24 orang atau sekitar 46,15 % dan hanya terdapat sebanyak 8 orang atau 15,38 % yang berstatus pegawai negeri sipil. Selain itu terdapat pula sebanyak 20 orang atau 38,46 % yang berstatus pegawai kontrak.

Selanjutnya untuk mengetahui mengenai gambaran tenaga kerja atau personil Makassar berdasarkan tingkat pendidikan formal yang dimiliki atau yang ditamatkan dapat dilihat pada Tabel 3.

$$\pi = TR - TC$$

10 ekor.

Tabel 3. Jumlah Personil Makassar Mall Makassar Menurut Tingkat Pendidikan.

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tamatan SD	3	5,77
2	Tamatan SLTP	12	23,08
3	Tamatan SLTA	35	67,31
4	Sarjana	2	3,85
Jumlah		33	100,00

Sumber : Data Sekunder UPTD, 2007.

Pada Tabel 3. terlihat bahwa berdasarkan tingkat pendidikan formal yang telah ditamatkan, personil Makassar Mall sebagian besar adalah tamatan SMA yaitu sebanyak 35 orang atau 67,31 %, hanya terdapat sebanyak 3 orang atau 5,77 % tamatan SD dan sebanyak 2 orang atau 3,85 % tamatan sarjana.

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur

Seseorang akan mengalami perubahan pola konsumsi produk dan jasa sepanjang umurnya artinya bahwa pembelian dibentuk oleh daur hidup seseorang atau sekelompok orang. 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. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Keadaan responden berdasarkan tingkat umur di Makassar Mall Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keadaan Responden berdasarkan Tingkat Umur di Makassar Mall Makassar .

No.	Umur (Thn)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	25 – 34	15	22,39
2.	35 – 44	10	14,93
3.	45 – 54	35	52,24
4.	55 – 64	7	10,45
Total		67	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 4. terlihat bahwa umur responden berkisar antara 25 sampai dengan 64 tahun. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan responden berada pada usia atau produktif yaitu umur antara 14 sampai dengan 64 tahun. Sebagian besar responden berumur antara 45 sampai dengan 54 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 52,24 % dan hanya terdapat sebanyak 7 orang atau 10,45 % yang berumur antara 55 sampai dengan 64 tahun.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin terbagi atas laki-laki dan perempuan. Komposisi atau keadaan responden berdasarkan jenis kelamin di Makassar Mall Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Keadaan Responden berdasarkan Jenis Kelamin di Makassar Mall Makassar .

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	15	22,39
2.	Perempuan	52	77,61
Total		67	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 5. terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu terdiri atas laki-laki dan perempuan. Adapun responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 52 orang atau 77,61 % dan hanya terdapat sebagian kecil yaitu 15 orang atau 22,39 % yang berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan hal tersebut maka dapat kenyataan tersebut dapat disebabkan karena kondisi sosial

budaya masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya yang lebih menyorotkan persoalan domestik (persoalan dalam rumah tangga) seperti kebutuhan makanan kepada pihak kaum perempuan atau kaum ibu.

Pendidikan

Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal yang telah ditamatkan oleh responden. Faktor pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002 : 96) bahwa pendidikan seseorang mempengaruhi pola konsumsi terhadap produk maupun jasa. Adapun keadaan responden berdasarkan tingkat pendidikan formal yang telah ditamatkan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Keadaan Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Makassar Mall Makassar .

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD / sederajat	8	11,94
2.	SMP / sederajat	20	29,85
3.	SMA / sederajat	25	37,31
4.	Sarjana / sederajat	14	20,90
Total		67	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 6. terlihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan formal SMA / sederajat yaitu sebanyak 25 orang atau 37,31 % dan hanya terdapat sebanyak 8 orang atau 11,94 % responden yang berpendidikan rendah yaitu SD / sederajat.

Melihat kenyataan tersebut menunjukkan bahwa responden atau konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di Makassar Mall Makassar cenderung sudah cukup berpendidikan. Hal ini tentunya akan berdampak positif dalam konsumsi produk-produk peternakan.

Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasikan. Kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka (Simamora, 2002 : 10). Berdasarkan jenis pekerjaan komposisi responden yang melakukan pembelian daging sapi di Makassar Mall Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Keadaan Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan di Makassar Mall Makassar .

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	16	23,88
2.	Ibu Rumah Tangga	25	37,31
3.	Pelajar/Mahasiswa	5	7,46
4.	Wiraswasta	21	31,34
Total		67	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 7. terlihat bahwa jenis pekerjaan yang digeluti oleh responden yaitu terdiri atas pegawai negeri sipil, ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, wiraswasta. Adapun jumlah responden terbanyak yaitu responden yang memiliki

jenis pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 25 orang atau 37,31 % dan hanya terdapat sebanyak 5 orang atau 7,46 % yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar. Melihat kenyataan tersebut menunjukkan ibu rumah tangga merupakan bagian dari rumah tangga yang memiliki peranan penting dalam pembelian bahan pangan keluarga.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga menunjukkan bahwanya tanggungan kepala keluarga dalam suatu rumah tangga. Tanggungan keluarga tersebut dapat berasal dari keluarga inti maupun dari keluarga lain yang kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga tersebut. Adapun jumlah tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Keadaan Responden berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Makassar Mall Makassar .

No.	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	3 – 4	20	29,85
2.	5 – 6	37	55,22
3.	7 – 8	10	14,93
Total		67	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 8. terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga reponden berkisar antara 3 sampai dengan 8 orang. Adapun jumlah responden terbanyak yaitu responden yang memiliki jumlah tanggungan keluarga antara 5 sampai dengan 6 orang yaitu sebanyak 37 orang atau 55,22 % dan hanya terdapat sebanyak 10 orang

atau 14,93 % yang memiliki tanggungan keluarga antara 7 sampai dengan 8 orang. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pola konsumsi keluarga dapat dipengaruhi oleh jumlah tanggungan keluarga yang dimiliki. Selain itu menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994 : 193) bahwa ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lainnya dalam keluarganya. Anak-anak mungkin membeli pakaian yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua. Pengaruh seorang remaja mungkin pula besar sekali pada pembelian pakaian orang tua. Orang yang bertanggung jawab untuk pembelian persiapan makanan keluarga mungkin bertindak sebagai individu di pasar swalayan, tetapi dipengaruhi oleh preferensi dan kekuasaan anggota lain dalam keluarga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

a. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya daging sapi yang dibeli konsumen setiap bulannya. Daging sapi merupakan salah satu jenis bahan pangan yang dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan protein dan gizi. Daging sapi yang dibeli konsumen adalah daging segar. Adapun jumlah pembelian daging sapi konsumen di Makassar Mall Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah Pembelian Sapi pada Konsumen di Makassar Mall Makassar

No.	Jumlah Pembelian (Kg/Bln)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2 – 4	37	55,22
2.	5 – 7	25	37,31
3.	8 – 10	5	7,46
Total		67	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 9. terlihat bahwa jumlah pembelian daging sapi konsumen di Makassar Mall Makassar berkisar antara 2 sampai dengan 10 kg per bulan. Sebagian besar konsumen membeli sebanyak 2 sampai dengan 4 kg per bulan yaitu sebanyak 37 orang atau 55,22 % dan hanya terdapat sebanyak 5 orang atau 7,46 % yang membeli sebanyak 8 sampai dengan 10 kg per bulan. Berdasarkan menunjukkan bahwa pembelian daging sapi konsumen berbeda-beda antara satu konsumen dengan

konsumen lainnya. Hal ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian mereka, seperti faktor pendapatan, harga beli, keluarga dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1992) bahwa permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. Kurva permintaan juga dapat bergeser atau berubah bentuk/kemiringan dalam jangka waktu tertentu. Permintaan bertambah bila konsumen ingin membeli lebih banyak pada harga yang sama. Karena pergeseran permintaan sepenuhnya tergantung pada konsumen, maka penyebab pergeseran sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosi, dan dapat menjadi sangat kompleks. Beberapa dari faktor ini mencakup (1) penghasilan, (2) cita rasa dan kesukaan, (3) ekspektasi, (4) jumlah penduduk, dan (5) harga barang substitusi.

b. Harga Beli

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Harga juga disebut nilai, menurut ilmu ekonomi nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi, kondisi masyarakat sekarang ini sudah lain. Untuk mengukur nilai barang dalam pertukaran dapatlah digunakan uang, sehingga istilah yang dipakai adalah harga. Secara singkat, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 1999 : 69).

Harga beli daging oleh konsumen di Makassar Mall Makassar dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Harga Beli Daging Sapi oleh Konsumen di Makassar Mall Makassar.

No.	Harga Beli Daging Sapi (Rp/Kg)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	50.000	35	52,24
2.	51.000	28	41,79
3.	52.000	4	5,97
Total		67	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 10. terlihat bahwa harga beli daging sapi oleh konsumen di Makassar Mall Makassar bervariasi antara Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 52.000,-. Adapun sebagian besar konsumen membeli daging sapi dengan harga Rp. 50.000,- per kg yaitu sebanyak 35 orang atau 52,24 % dan hanya terdapat sebanyak 4 orang atau 5,97 % yang membeli dengan harga sebesar Rp. 52.000,-. Perbedaan harga beli konsumen tersebut sangat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kemampuan tawar menawar antara pedagang dengan pembeli.

c. Pendapatan

Pendapatan adalah besarnya penghasilan yang diperoleh oleh konsumen setiap bulannya, baik yang bersumber dari hasil pekerjaan utama maupun dari usaha lain atau pendapatan anggota keluarga lainnya. Pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan atau konsumsi seseorang terhadap produk maupun

jasa, termasuk daging sapi. Meningkatnya pendapatan seseorang, maka orang tersebut akan dapat mengkonsumsi produk dengan jumlah dan jenis yang lebih banyak. Hal ini berbeda jika seseorang memperoleh pendapatan yang sangat terbatas atau rendah.

Adapun komposisi konsumen berdasarkan besarnya pendapatan yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Pendapatan Konsumen Daging Sapi di Makassar Mall Makassar.

No.	Pendapatan (Rp/Bln)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 2.000.000	40	59,70
2.	2.000.000 – 4.000.000	19	28,36
3.	> 4.000.000	8	11,94
Total		67	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 11. terlihat bahwa besarnya pendapatan yang diperoleh konsumen daging sapi di Makassar Mall Makassar yaitu berkisar antara kurang dari Rp. 2.000.000,- sampai dengan lebih dari Rp. 4.000.000,-. Pendapatan tersebut berasal dari pekerjaan atau usaha maupun dari sumber lain seperti anggota keluarga lain yang bekerja. Jumlah konsumen terbanyak yaitu konsumen yang memiliki pendapatan antara kurang dari Rp. 2.000.000,- per bulan yakni sebanyak 40 orang atau 59,70 % dan hanya terdapat sebanyak 8 orang atau 11,94 % yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000,- per bulan. pendapatan yang dimiliki konsumen ini merupakan sumber daya yang dapat digunakan dalam pemenuhan berbagai jenis kebutuhan

pokok seperti pangan, sandang maupun perumahan maupun kebutuhan sekunder dan kebutuhan lainnya.

d. Pengalaman Mengonsumsi

Pengalaman seseorang terhadap pemakaian produk merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap konsumsi atau pembelian produk dan jasa selanjutnya. Hal ini disebabkan karena seseorang yang memiliki pengalaman yang positif terhadap produk atau jasa tersebut, dalam hal ini termasuk produk daging sapi cenderung untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang memiliki pengalaman negatif terhadap produk cenderung tidak puas dan menghentikan pembelian. Pada penelitian ini pengalaman mengonsumsi keluarga menunjukkan seberapa lama keluarga tersebut mengonsumsi daging sapi yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Pengalaman Konsumsi Daging Sapi oleh Konsumen di Makassar Mall Makassar.

No.	Pengalaman Konsumsi (Thn)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	20 – 30	15	22,39
2.	31 – 40	10	14,92
3.	41 – 50	35	52,24
4.	> 50	7	10,45
Total		67	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Tabel 12. terlihat bahwa pengalaman mengkonsumsi daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar yaitu berkisar antara 20 sampai dengan lebih dari 50 tahun. Adapun jumlah konsumen terbanyak yaitu konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi antara 41 sampai dengan 50 tahun, sedangkan jumlah terkecil konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi daging sapi lebih dari 50 tahun. Melihat lamanya konsumen tersebut mengkonsumsi daging sapi menunjukkan bahwa keluarga tersebut sudah berpengalaman dalam mengkonsumsi daging sapi, sehingga akan berdampak pada pola konsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002 : 45) bahwa belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

e. Jumlah Tanggungan Keluarga

Perbedaan jumlah pembelian daging sapi oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain umur keluarga, pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan/anggota keluarga dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (1992 : 147) bahwa pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, agama, jumlah pendapatan dan pendidikan.

Keputusan konsumsi dipengaruhi oleh jenis keluarga dimana individu menjadi anggota. Bila tingkat kohesi tinggi (sistem terlibat), ada identifikasi tinggi

dengan keluarga. Keluarga seperti ini mengerjakan kebanyakan hal secara bersama dan barangkali memilih merek, warna, jenis rumah dan sebagainya yang sama. Pada ekstim yang lain adalah sistem terlepas, tingkat otonomi yang tinggi didorong dan anggota keluarga “mengerjakan urusan mereka sendiri,” dengan kelekatan atau komitmen yang terbatas pada keluarga mereka (Sumarwan, 2003 : 197).

f. Pendidikan

Tingkat pendapatan dan pendidikan yang berbeda dalam masyarakat dapat menyebabkan terjadinya perubahan konsumsi. Pendapatan konsumen memang besar pengaruhnya terhadap permintaan. Sedikit berubah pendapatan konsumen akan memperbesar permintaan akan produk peternakan, dengan harga yang tetap (Rasyaf, 1996 : 127). Selanjutnya menurut Sumarwan (2003 : 201) bahwa tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda adalah pasar potensial bagi semua produk dan jasa.

Adapun tingkat atau kategori tingkat pendidikan formal yang ditekankan oleh konsumen daging sapi di Makassa Mall Makassar dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Kategori Pendidikan Formal Konsumen di Makassar Mall Makassar.

No.	Kategori Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Sarjana	14	20,90
2.	Bukan sarjana	53	79,10
Total		67	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 13. terlihat bahwa pendidikan konsumen yaitu sebanyak 14 orang yang berpendidikan sarjana atau sekitar 20,90 % dan sebagian besar konsumen berpendidikan bukan sarjana yaitu sebanyak 53 orang atau 79,10 %. Keadaan pendidikan yang demikian tentunya akan dapat berpengaruh terhadap pola konsumsi produk maupun jasa, termasuk konsumsi daging sapi.

Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi pada Konsumen di Makassar Mall Makassar

Hasil analisis regresi linear berganda Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi pada Konsumen di Makassar Mall Makassar dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda.

Variabel Penelitian	Koef. Reg	t hit	r	r ²
Harga Beli (X ₁)	-1,01 x 10 ⁻¹	-5,370	-0,567	0,3214
Pendapatan (X ₂)	1,044 x 10 ⁻⁶	11,252	0,821	0,6740
Jumlah tanggungan (X ₃)	4,897 x 10 ⁻³	0,520	0,066	0,0043
Pengalaman mengkonsumsi (X ₄)	8,481 x 10 ⁻²	4,120	0,152	0,0232
Pendidikan (D _i)	0,385	1,601	0,201	0,0401
F _{hitung} : 64,492			Adjusted R Square	: 0,828
Multiple R : 0,917			Standar error	: 0,771
R Square : 0,841			Probabilitas	: 0,000
Constanta : 53,331				

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Berdasarkan hasil pada Tabel 17. maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 53,331 - 1,01 \times 10^{-6} X_1 + 1,044 \times 10^{-6} X_2 + 4,897 \times 10^{-3} X_3 + 8,481 \times 10^{-2} X_4 + 0,385 D_i$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut : nilai konstanta sebesar 53,331 menunjukkan bahwa apabila variabel harga beli (X₁), pendapatan (X₂), jumlah tanggungan keluarga (X₃), pengalaman mengkonsumsi (X₄) dan pendidikan (D_i) sama dengan nol maka jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall akan bernilai 53,331 kg perbulan.

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel harga beli (X₁), pendapatan (X₂), jumlah tanggungan keluarga (X₃), pengalaman mengkonsumsi (X₄) dan pendidikan (D_i) terhadap variabel jumlah pembelian daging

sapi (Y), baik secara individu maupun secara bersama-sama. Adapun hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel bebas secara individu terhadap jumlah pembelian daging sapi

Sebelum melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (Parsial). Adapun pengujian 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 21.

Tabel 21. Hasil Pengujian Variabel Bebas Secara parsial

Variabel bebas	T hitung	T tabel	Keterangan
Harga Beli (X_1)	-5,370	2,000	H_0 ditolak
Pendapatan (X_2)	11,252	2,000	H_0 ditolak
Jumlah tanggungan (X_3)	0,520	2,000	H_0 diterima
Pengalaman mengkonsumsi (X_4)	4,120	2,000	H_0 ditolak
Pendidikan (D_i)	1,601	2,000	H_0 diterima

Sumber : Data hasil Olahan, 2007.

1. Pengaruh harga beli daging sapi (X_1) terhadap jumlah pembelian daging sapi konsumen di Makassar Mall Makassar (Y)

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga beli daging sapi (X_1) yaitu sebesar $-5,370 >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,000, yang berarti bahwa secara parsial variabel harga beli daging sapi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar (Y).

Koefisien regresi variabel harga beli daging sapi (X_1), sebesar $-1,01 \times 10^{-3}$, artinya bahwa harga beli daging sapi memberikan pengaruh yang negatif artinya jika harga daging sapi naik maka jumlah pembelian daging sapi akan mengalami penurunan. Hal ini pula berarti jika harga beli daging sapi naik Rp.1000/kg maka jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall akan menurun sebesar 1,01 kg per bulan, dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*). Kenyataan tersebut didukung oleh pernyataan Chandra (2002 : 152) bahwa harga adalah determinan dari permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel harga beli daging sapi (X_1) sebesar $-0,567$ menunjukkan bahwa harga beli daging sapi memiliki hubungan yang cukup kuat dan negatif terhadap variabel jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di

Makassar Mall (Y). Adapun besarnya pengaruh harga beli daging sapi (r^2) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 32,14 %.

2. Pengaruh pendapatan (X_2) terhadap terhadap jumlah pembelian daging sapi konsumen di Makassar Mall Makassar (Y)

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel pendapatan (X_2) yaitu sebesar 11,252 > nilai t_{tabel} sebesar 2,000, yang berarti bahwa secara parsial variabel pendapatan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar (Y).

Koefisien regresi variabel pendapatan (X_2), sebesar $1,044 \times 10^{-6}$, artinya bahwa pendapatan memberikan pengaruh yang positif artinya jika pendapatan naik atau meningkat maka jumlah pembelian daging sapi akan mengalami peningkatan. Hal ini pula berarti jika pendapatan naik Rp.1.000.000/bulan maka jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall akan meningkat sebesar 1,044 kg per bulan, dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sudiyono (1990 : hal 38) menyatakan bahwa kenaikan pendapatan ditinjau dari aspek pendapatan dapat menyebabkan 3 kemungkinan yaitu : 1.) Bertambahnya barang yang dikonsumsi; jika barang tersebut barang normal, 2.) Tidak mengubah barang yang dikonsumsi; jika barang tersebut barang netral; 3.) Menyebabkan berkurangnya jumlah barang yang dikonsumsi, jika barang tersebut merupakan barang tunai nilai.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel pendapatan (X_1) sebesar 0,821 menunjukkan bahwa pendapatan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall (Y). Adapun besarnya pengaruh pendapatan (r^2) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 67,40 %.

3. Pengaruh jumlah tanggungan keluarga (X_3) terhadap jumlah pembelian daging sapi konsumen di Makassar Mall Makassar (Y)

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel jumlah tanggungan keluarga (X_3) yaitu sebesar $0,520 < \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar 2,000, yang berarti bahwa secara parsial variabel jumlah tanggungan keluarga (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar (Y).

Koefisien regresi variabel jumlah tanggungan keluarga (X_3), sebesar $4,897 \times 10^{-3}$, artinya bahwa jumlah tanggungan keluarga memberikan pengaruh yang positif artinya jika jumlah tanggungan keluarga naik atau meningkat maka jumlah pembelian daging sapi akan mengalami peningkatan. Hal ini pula berarti jika jumlah tanggungan keluarga naik 10 orang maka jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall akan menurun sebesar 0,4 kg per bulan, dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel jumlah tanggungan keluarga (X_3) sebesar 0,066 menunjukkan bahwa pendapatan memiliki hubungan yang lemah dan positif terhadap variabel jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar

Mall (Y). Adapun besarnya pengaruh jumlah tanggungan keluarga (r^2) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 0,43 %.

4. Pengaruh pengalaman mengkonsumsi (X_4) terhadap jumlah pembelian daging sapi konsumen di Makassar Mall Makassar (Y)

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel pengalaman mengkonsumsi (X_4) yaitu sebesar 4,120 > nilai t_{tabel} sebesar 2,000, yang berarti bahwa secara parsial variabel pengalaman mengkonsumsi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar (Y).

Koefisien regresi variabel pengalaman mengkonsumsi (X_4), sebesar $8,481 \times 10^{-2}$, artinya bahwa pengalaman mengkonsumsi (X_4) memberikan pengaruh yang positif artinya jika pengalaman mengkonsumsi naik atau meningkat maka jumlah pembelian daging sapi akan mengalami peningkatan. Hal ini pula berarti jika pengalaman mengkonsumsi naik sebesar 10 tahun maka jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall akan meningkat sebesar 0,8411 kg per bulan, dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel pengalaman mengkonsumsi (X_4) sebesar 0,152 menunjukkan bahwa pengalaman mengkonsumsi memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall (Y). Adapun besarnya pengaruh pengalaman mengkonsumsi (r^2) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 2,32 %.

Sumarwan (2003 : 247) menyatakan bahwa keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi konsumen karena keluarga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Keluarga adalah lingkungan mikro yang menarik untuk dipelajari dalam kaitannya dengan pembelian produk dan jasa. Analisis perilaku konsumen belumlah sempurna jika studi keluarga belum dilakukan.

5. Pengaruh pendidikan (D_i) terhadap jumlah pembelian daging sapi konsumen di Makassar Mall Makassar (Y)

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel pendidikan (D_i) yaitu sebesar $1,601 < \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar 2,000, yang berarti bahwa secara parsial variabel pendidikan (D_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar (Y).

Koefisien regresi variabel pendidikan (D_i), sebesar 0,385, artinya bahwa pendidikan (D_i) memberikan pengaruh yang positif artinya jika konsumen sarjana maka jumlah pembelian daging sapi akan mengalami peningkatan. Hal ini pula berarti jika konsumen sarjana maka jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall akan meningkat sebesar 0,385 kg per bulan, dengan asumsi variabel lain konstant (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel pendidikan (D_i) sebesar 0,201 menunjukkan bahwa pendidikan memiliki hubungan yang lemah dan positif terhadap variabel jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall (Y). Adapun besarnya pengaruh pendidikan (r^2) terhadap jumlah pembelian daging sapi adalah sebesar 4,01 %.

b. Pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel pembelian daging sapi

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64,492 > nilai F_{tabel} sebesar 3,34. yang berarti variabel harga beli (X_1), pendapatan (X_2), jumlah tanggungan keluarga (X_3), pengalaman mengkonsumsi (X_4) dan pendidikan (D_i) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar. Hal ini didukung pula pada nilai probabilitas, dimana nilai probabilitas sebesar 0,000, berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dengan demikian variabel harga beli (X_1), pendapatan (X_2), jumlah tanggungan keluarga (X_3), pengalaman mengkonsumsi (X_4) dan pendidikan (D_i) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.

Selanjutnya untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, dimana nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar

0,917, yang berarti bahwa harga beli (X_1), pendapatan (X_2), jumlah tanggungan keluarga (X_3), pengalaman mengkonsumsi (X_4) dan pendidikan (D_i) secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar (Y). Sedangkan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 0,841 yang berarti bahwa sebesar 84,10 % naik turunnya jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar dipengaruhi oleh harga beli (X_1), pendapatan (X_2), jumlah tanggungan keluarga (X_3), pengalaman mengkonsumsi (X_4) dan pendidikan (D_i), sedangkan sisanya sebesar 15,90 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Faktor harga, pendapatan, pengalaman mengkonsumsi, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar. Besarnya pengaruh variabel tersebut yaitu sebesar 84,10 %
- b. Faktor harga, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi sedangkan pengalaman mengkonsumsi dan pendidikan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi pada konsumen di Makassar Mall Makassar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka disarankan kepada pihak pedagang untuk lebih memperhatikan harga jual karena faktor tersebut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian daging sapi oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. ALFABETA, Bandung.
- Anogara, P. 2000. Manajemen Bisnis. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bandini, Y. 1999. Sapi Bali. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Cahyono, B. 2001. Ayam Buras Pedaging. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Carthay, MC. dan Perreault. 1996. Intisari Pemasaran. Sebuah Ancaman Manajerial Global. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Chandra, G. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Charles, W, Hair, J.F dan Daniel, C.M.2001. Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.
- Darwono. 1993. Tatalaksana Usaha Sapi Sapi Kareman. Kanisius, Jakarta.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi keenam. Jilid 1. BinaRupa Aksara, Jakarta.
- Fuad, Cristine, H, Nurlelah dan Sugiarto. 2001. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Guiltinana, J.P dan PaulW. G. 1992. Strategi dan Program-Program Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Irawan, Wjaya, F dan Sudjoni. 2001. Pemasaran, Prinsip dan Kasus. Edisi kedua. BPFE- UGM, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1994. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.
- Larecche, Boyd dan Walker. 1997. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Berorientasi Global. Edisi kedua. Erlangga, Jakarta.
- Murtidjo, A.B. 1990. Beternak Sapi Potong. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Prawirosentono, S. 1999. Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

- Rafi, M. 1993. Strategi Operasional Pengembangan Agroindustri Sapi Potong. Penerbit Bankit, Jakarta
- Rasyaf, M. 1996. Memasarkan Hasil-Hasil Peternakan. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Santosa, U. 1999. Prospek Agribisnis Penggemukan Pedet. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Silalahi, P.R. 1995. Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. Rajawali Pers, Jakarta.
- Soeparno. 1994. Ilmu dan Teknologi Daging. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sugiono. 2003. Statistika untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.
- Suharno, S. dan Nazaruddin. 1994. Ternak Komersil. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Supranto, J. 1995. Ekonometrik. Buku Dua. LPFE- UI, Jakarta.
- Swastha, B. 1999. Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran. Edisi Pertama. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Lampiran 1. Identitas Responden Konsumen Daging Sapi di Makassar Mall Makassar.

No	Nama	Umur (Thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Tanggungjawab Keluarga (Org)
1	Arnita	35	Perempuan	Sarjana	PNS	4
2	Stella	50	Perempuan	SD	Wiraswasta	6
3	Atimah	25	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	7
4	Aminah	54	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	6
5	Muliati	45	Perempuan	SMP	Wiraswasta	3
6	Juhana	34	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	5
7	Suardi	42	laki-laki	SMP	Wiraswasta	8
8	Ernawati	48	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	3
9	Fina	60	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga	5
10	Hj. Sitti	50	Perempuan	SMP	Wiraswasta	7
11	Hasnila	26	laki-laki	SMP	Wiraswasta	7
12	Nana	56	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	4
13	Silvana	52	Perempuan	SMA	Wiraswasta	5
14	Rianti	30	laki-laki	SMA	Wiraswasta	6
15	Santi	46	Perempuan	SD	Wiraswasta	8
16	Vanda	31	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	3
17	Santma	42	Perempuan	SMA	PNS	4
18	Ayu	48	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	7
19	Jinne	49	Perempuan	SMA	Wiraswasta	5
20	Firman	32	laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	5
21	Sarnativa	50	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	6
22	Besse Nining	62	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	5
23	Rahmi	33	Perempuan	SMP	Wiraswasta	6
24	Anti	53	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	6
25	Sukma	39	Perempuan	Sarjana	PNS	6
26	Rahma	55	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	5
27	Nurman	54	laki-laki	Sarjana	PNS	6
28	Rosdiana	50	Perempuan	SMP	Wiraswasta	5
29	Jumiati	28	Perempuan	Sarjana	PNS	6
30	Stevanie	49	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	5
31	Suharwi	55	Perempuan	SMA	Wiraswasta	6
32	Kresni	45	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	5
33	Hj. Mariana	29	Perempuan	Sarjana	PNS	8
34	Fatimah	46	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	3
35	Rosna	48	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	3
36	Darwis	64	laki-laki	SD	Wiraswasta	5
37	Andi Dian	52	Perempuan	Sarjana	PNS	5

38	Rahmawati	55	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	5
39	Ati	42	Perempuan	Sarjana	PNS	4
40	Hj. Norma	30	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	6
41	Astuti	53	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	6
42	Marwan	59	laki-laki	Sarjana	PNS	3
43	Rahman	50	laki-laki	SMP	Wiraswasta	6
44	Hamida	48	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga	4
45	Firman	39	Perempuan	Sarjana	PNS	4
46	Ibu Subhan	31	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	5
47	Sarma	54	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	6
48	Risna	34	Perempuan	SMA	PNS	3
49	Satriani	35	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	4
50	Sarma	53	Perempuan	SD	Ibu rumah tangga	5
51	Dahlan	35	laki-laki	Sarjana	PNS	6
52	Arman	50	laki-laki	SMP	Wiraswasta	5
53	Jumriani	34	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	4
54	Linda	38	Perempuan	SMA	PNS	4
55	Nani	49	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	7
56	Thamrin	50	laki-laki	SD	Wiraswasta	6
57	Fatmawati	53	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	4
58	Kamaruddin	30	laki-laki	Sarjana	PNS	4
59	Halima	40	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	5
60	Rosita	54	Perempuan	SD	Wiraswasta	8
61	Muna	29	Perempuan	SMA	Ibu rumah tangga	6
62	Munawarah	52	Perempuan	SMP	Ibu rumah tangga	3
63	Sulaeha	48	Perempuan	Sarjana	PNS	8
64	Anwar	45	laki-laki	SMA	Wiraswasta	4
65	Muhtar	52	laki-laki	SMA	Wiraswasta	5
66	Wahyu	55	laki-laki	Sarjana	PNS	5
67	Tuti	50	Perempuan	SMP	Wiraswasta	5

Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Penelitian

No	Y	X1	X2	X3	X4	Di
1	7	50000	2500000	31	4	1
2	2	52000	1750000	45	6	0
3	6	50000	3500000	20	7	0
4	4	51000	1500000	49	6	0
5	3	52000	1500000	42	3	0
6	7	50000	3000000	30	5	0
7	4	50000	2500000	41	8	0
8	3	51000	1750000	45	3	0
9	7	50000	3500000	58	5	0
10	5	50000	1800000	48	7	0
11	3	51000	1500000	20	7	0
12	10	50000	5000000	51	4	0
13	4	50000	1500000	50	5	0
14	6	50000	3000000	25	6	0
15	3	51000	1500000	42	8	0
16	4	50000	1800000	31	3	0
17	5	50000	2500000	41	4	0
18	6	50000	3000000	42	7	0
19	9	50000	6000000	45	5	0
20	2	52000	1500000	30	5	1
21	3	51000	1800000	55	6	0
22	3	51000	1500000	50	5	0
23	3	51000	1500000	28	6	0
24	4	50000	1750000	50	6	0
25	6	50000	2500000	35	6	1
26	6	50000	3000000	50	5	0
27	7	50000	4500000	51	6	1
28	4	50000	2000000	50	5	0
29	3	51000	2000000	20	6	1
30	5	50000	3000000	45	5	0
31	4	50000	1500000	52	6	0
32	3	51000	1500000	42	5	0
33	4	50000	1750000	21	8	1
34	4	50000	1800000	40	3	0
35	3	52000	1800000	40	3	0
36	3	50000	2000000	42	3	0
37	4	50000	2500000	55	5	0
38	5	50000	1800000	50	5	1
39	3	51000	4000000	52	5	0
40	6	50000	2000000	40	4	1
	4	51000	4000000	28	6	0
	7	50000				

41	3	51000	1500000	50	6	0
42	10	50000	4500000	54	3	1
43	5	51000	4000000	45	6	0
44	4	51000	1500000	45	4	0
45	3	51000	1000000	30	4	1
46	9	50000	5000000	25	5	0
47	4	51000	1500000	51	6	0
48	3	51000	1000000	32	3	0
49	2	51000	1500000	32	4	0
50	3	51000	1000000	50	5	0
51	5	51000	4000000	32	6	1
52	3	51000	1500000	45	5	0
53	4	50000	1000000	25	4	0
54	3	51000	1500000	25	4	0
55	5	50000	3000000	45	7	0
56	4	50000	1500000	48	6	0
57	6	50000	4250000	50	4	0
58	3	51000	1500000	26	4	1
59	6	50000	4500000	40	5	0
60	4	51000	1500000	50	8	0
61	3	51000	1000000	25	6	0
62	7	50000	5000000	48	3	0
63	4	51000	1500000	42	8	1
64	3	51000	1000000	45	4	0
65	5	50000	2500000	50	5	0
66	4	51000	1800000	51	5	1
67	6	50000	4000000	48	5	0

Lampiran 3. Analisis Regresi Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi pada Konsumen di Makassar Mall Makassar

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jumlah Pembelian (Kg/Bln)	4.60	1.859	67
Harga Beli (Rp/Kg)	50537.31	611.217	67
Pendapatan (Rp/Bln)	2396269	1229569.814	67
Pengalaman mengkonsumsi (Thn)	41.06	10.447	67
Jumlah tanggungan keluarga (Orng)	5.21	1.366	67
Pendidikan (Dummy)	.21	.410	67

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pendidikan (Dummy), Pendapatan (Rp/Bln), Jumlah tanggungan keluarga (Orng), Pengalaman mengkonsumsi (Thn), Harga Beli (Rp/Kg)	..	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian (Kg/Bln)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.917 ^a	.841	.828	.771	.841	64.492	5	61	.000	1.894

a. Predictors: (Constant), Pendidikan (Dummy), Pendapatan (Rp/Bln), Jumlah tanggungan keluarga (Orng), Pengalaman mengkonsumsi (Thn), Harga Beli (Rp/Kg)

b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian (Kg/Bln)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.831	5	38.366	64.492	.000 ^a
Residual	36.289	61	.595		
Total	228.119	66			

a. Predictors: (Constant), Pendidikan (Dummy), Pendapatan (Rp/Bln), Jumlah tanggungan keluarga (Orng), Pengalaman mengkonsumsi (Thn), Harga Beli (Rp/Kg)

b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian (Kg/Bln)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations
	B	Std. Error					Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	53.331	9.700		5.498	.000	33.935	72.727	
	Harga Beli (Rp/Kg)	-1.01E-03	.000	-.332	-5.370	.000	-.001	-.001	-.567
	Pendapatan (Rp/Bln)	1.044E-06	.000	.690	11.252	.000	.000	.000	.821
	Pengalaman mengkonsumsi (Thn)	4.897E-03	.009	.026	.520	.605	-.014	.024	.066
	Jumlah tanggungan keluarga (Orng)	8.481E-02	.020	.062	4.120	.033	.226	.056	.152
	Pendidikan (Dummy)	.385	.241	.085	1.601	.115	-.096	.667	.201

a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian (Kg/Bln)

RIWAYAT HIDUP



Nanang Wirahady S. Lahir di Ujung Pandang. Sulawesi Selatan pada tanggal 7 Maret 1983. Anak Bungsu dari dua bersaudara pasangan MasSuryadi PS dan Ariany Arsyad.

Penulis mulai, masuk sekolah dasar pada tahun 1989 di SDN. Inpres Perm Antang. Makassar dan masuk di sekolah menengah lanjutan Pertama pada tahun 1995 di SLTP 8 Makassar lalu masuk di SLTA Negeri 5 Makassar pada tahun 1999. Pada tahun 2001 tepat selesai pada bangku SLTA penulis berhasil masuk ke Universitas Hasanuddin Makassar Fakultas Peternakan Jurusan Sosial Ekonomi. melalui jalur Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN). Selama dalam studi penulis sering aktif di berbagai organisasi sekolah maupun kampus baik intern, maupun ekstern