

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH
PERMINTAAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
COTO PARAIKATTE MAKASSAR**



SKRIPSI

NURJANNAH MUZAKKIR



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Pinjam	29-8-2006
Ant. Pinjam	Fak. Peternakan
Sampul	1 (satu) Pks
Marga	-
No. Inventaris	891/29-8-2006
No. Klas	33969 (PT)

**JURUSAN SOASIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2006**

**BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH
PERMINTAAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
COTO PARAIKATTE MAKASSAR**

NURJANNAH MUZAKKIR

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

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2006**

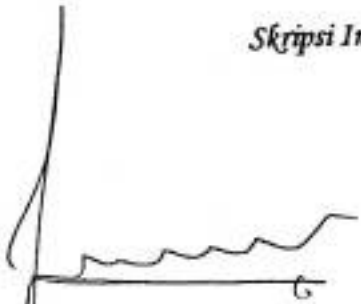
Judul Skripsi : Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah
Permintaan Konsumen Pada Rumah Makan Coto
Parai-katte Makassar


Nama : Nurjannah Muzakkir

Stambuk : I 311 01 001

Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:


Prof. Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS.
Pembimbing Utama


Ir. Hastang, M. Si.
Pembimbing Anggota



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

Diketahui Oleh:


Ir. Hastang, M. Si.
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 17 Juli 2006

ABSTRAK

Nurjannah Muzakkir. I 311 01 001. Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Konsumen Pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar. Di bawah bimbingan Ahmad Ramadhan Siregar selaku pembimbing utama dan Hastang selaku pembimbing anggota.

Konsumen dalam memilih rumah makan memiliki pertimbangan-pertimbangan, salah satunya adalah rumah makan tersebut memiliki menu yang khas. Seperti halnya Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar yang menyajikan makanan khas Bugis Makassar, yakni coto makassar yang berbahan dasar jeroan sapi, kambing dan kerbau. Disamping itu ada beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian coto yaitu adanya faktor internal meliputi; selera konsumen terhadap produk coto, dan faktor eksternal meliputi; harga, cita rasa dan kepuasan pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan konsumen pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan dari Tanggal 17 Maret – 17 Mei 2006, bertempat di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan *survey*. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi dan wawancara.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif misalnya keadaan umum lokasi penelitian dan keadaan umum responden serta data kuantitatif seperti pendapatan, harga coto dan lain-lain.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait meliputi; sejarah singkat perusahaan, keadaan tenaga kerja, fasilitas perusahaan dan lain-lain.

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa variabel cita rasa, harga, nuansa, jarak dan pendapatan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar. Sedangkan secara parsial, harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan, tetapi variabel cita rasa, nuansa, jarak dan pendapatan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

KATA PENGANTAR



Takut akan Tuhan adalah permulaan segala hikmat dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas selesainya skripsi ini, pertama-tama, dengan penuh kerendahan hati penulis menghaturkan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberi kehidupan dan kemampuan untuk menulis skripsi ini.

Shalawat dan Salam semoga tercurah selalu atas Junjungan **Nabi Besar Muhammad Saw**, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah (Kebodohan) menuju zaman yang kaya dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari akan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga dalam menyusun skripsi ini, penulis tak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan. Namun dengan kesabaran dan bantuan dari berbagai pihak, yang berupa bimbingan dan dorongan, maka kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi.

Melalui kesempatan ini, penulis haturkan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ayahanda **Muzakkir S.** dan Ibunda **Zaenab Madwani**. Do'a-do'a mereka selalu mengiringi perjalananku sampai sekarang, yang sangat ampuh menempuh rintangan hidup dan merupakan berkah yang membangkitkan semangat dari keterpurukan dan kegundahan. Perhatian, pengorbanan dan kesabaran mereka merupakan penggerak semangat yang tak ternilai.

2. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS.** sebagai pembimbing utama dan Ibu **Ir. Hastang, M. Si** sebagai pembimbing anggota sekaligus Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penulisan skripsi ini.
3. **Pimpinan Fakultas Peternakan, PD I, PD II, PD III**, serta segenap **dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.**
4. **K' Ria**, tak ada kata yang ingin saya sampaikan, kecuali teimakasih untuk semua kebaikanmu, semoga mimpi-mimpimu bisa jadi kenyataan.
5. **K' Novi** yang sudah menyediakan fasilitas. Terimakasih sudah mau menjadi teman sekaligus kakak yang baik. Semoga kebersamaan yang terbina, takkan luntur oleh perputaran waktu.
6. **Teman-teman sensasi '01**, yang tak perlu saya spesialkan karena kalian semua spesial buat saya, semoga persaudaraan kita tak lekang ditelan zaman.
7. Buat **Leni dan Risna**, terimakasih untuk persahabatannya yang indah !!
8. Anak-anak **Krakatau**, buat **K'Irham, K'Mail, Rambo** (ga' ada lo ga' rame'), **Ridho, K' Emha** dan semuanya yang tak sempat saya sebutkan satu-persatu.
9. Teman-teman **KKN antara 2005**, spesial buat anak-anak **Posko Galung** (**Neni, Nuni, Yelli, Diman dan Rahman**) terimakasih untuk dua bulannya yang sulit untuk dilupakan.
10. Teman-teman di **HPMB** (**Himpunan Pelajar dan Mahasiswa Bantaeng**), di **UKPM** (**Unit Kegiatan Pers Mahasiswa**) **UH**, di **Drum Crops UH** dan **UKM Fotografi UH** terimakasih untuk pengalamannya yang berharga.

Akhirnya penulis berharap kiranya skripsi ini dapat menambah khsanah keilmuan kita dalam mengarungi samudera ilmu, berlayar menuju pulau harapan dan berlabuh di dermaga kearifan.

Wallahu Muaffiq Ila aqwami Thariq

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi wabarokatuh.

Makassar, Agustus 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Hipotesa	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Tentang Coto Makassar	5
Permintaan	6
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan	7
Harga	8
Selera dan Cita Rasa	10
Industri rumah Makan	11
Jarak	12
Pendapatan	12

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat	14
Jenis Penelitian	14
Populasi dan Sampel	14
Pengumpulan Data	15
Jenis dan Sumber Data	16
Analisa Data	16
Konsep Operasional	18

GAMBARAN UMUM LOKASI

Sejarah Singkat Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar	20
Letak dan Luas Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar	21
Keadaan Tenaga Kerja Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar	21
Fasilitas Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar	22

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur	24
Jenis Kelamin	25
Pekerjaan	26
Pendidikan	28
Pendapatan	29

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah Permintaan (Y)	30
Cita rasa (D_1)	31
Harga (D_2)	32
Nuansa Rumah Makan (D_3)	33
Jarak (X_1)	34

Pendapatan Konsumen (X_2)	35
Analisis Regresi Linear Berganda Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	36
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	43
Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	56



DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Komposisi Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	22
2.	Fasilitas Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	23
2.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	24
3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	26
4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	27
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	28
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	29
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Permintaan Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	30
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Cita Rasa Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	31
9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Harga Coto Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	32
10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Nuansa Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	33
11.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jarak Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	34
12.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Konsumen Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	36

13. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Beberapa Faktor Yang mempengaruhi Jumlah Permintaan Konsumen Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar	37
14. Hasil Pengujian Variabel Bebas Secara Parsial	40

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang dan memiliki keanekaragaman hayati yang sangat potensial bila digali dan dikembangkan. Kekayaan potensi budaya Indonesia juga berpengaruh pada kekayaan seni masakan, sebab setiap daerah di Indonesia memiliki menu makanan yang berbeda-beda dari Sabang sampai Merauke. Karena itu dewasa ini usaha jasa boga menjadi salah satu bentuk investasi yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama dalam bentuk rumah makan yang menyajikan makanan khas tradisonal.

Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat dalam usaha rumah makan tersebut maka secara otomatis persaingan dalam bisnis rumah makan akan semakin tajam. Kondisi tersebut tentunya akan menjadi bahan pertimbangan bagi setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang berhasil. Penerapan strategi pemasaran pada usaha rumah makan dapat dilihat melalui strategi-strategi yang diterapkan pihak perusahaan seperti menciptakan sesuatu khas baik dari segi menu yang disajikan maupun dari segi pelayanan atau penyajiannya.

Selain memberikan suasana atau pelayanan yang spesifik kepada konsumen, hal yang terpenting bagi perusahaan rumah makan dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu melalui pengenalan kondisi konsumen secara umum maupun perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen merupakan segala tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi

lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau alasan ini mempengaruhi minat masyarakat untuk mengonsumsi coto di rumah makan ini. Hal ini sesuai pendapat Sutisna (2001;163) yang menyatakan bahwa lokasi toko dimana toko itu dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi toko tersebut.

Selain itu Rumah Makan Coto Paraikatte memiliki tempat yang bersih dibandingkan rumah makan di sekitarnya, ini membuat konsumen merasa nyaman menyantap coto di rumah makan ini, sehingga jumlah konsumennya mencapai 300-400 orang per hari. Disamping itu ada beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian coto yaitu adanya faktor internal meliputi; selera konsumen terhadap produk coto, dan faktor eksternal meliputi; harga, cita rasa dan kepuasan pelayanan (Reksoprayitno, 2000).

Dari latar belakang tersebut maka diadakan penelitian tentang *Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Konsumen Pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar*

Perumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

- ⊕ Apakah faktor harga, rasa, nuansa rumah makan, jarak dan pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Hipotesa Penelitian

Dari perumusan masalah di atas maka diajukan hipotesa bahwa:

- ⊕ Faktor harga, rasa, nuansa rumah makan, jarak dan pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

- ❖ Untuk melihat apakah faktor harga coto, rasa coto, nuansa rumah makan, jarak dan pendapatan konsumen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap jumlah permintaan pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu sumber informasi mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi coto dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran produk coto.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Tentang Coto Makassar

Soeparno (1994:1) daging adalah semua jaringan dan semua produk hasil pengolahan jaringan yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Organ-organ hati, ginjal, limpa dan jaringan otot termasuk daging yang biasa dijadikan coto yang dikenal di daerah Sulawesi Selatan. Selain dari keanekaragaman sumber daya pangan, daging dapat menimbulkan kepuasan atau kenikmatan bagi yang memakannya karena kandungan gizinya lengkap, sehingga keseimbangan gizi untuk hidup dapat terpenuhi.

Berdasarkan keadaan fisik, daging 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 yang siap untuk dijadikan sebagai bahan coto, daging asap, dan daging olahan (Soeparno, 1994:1)

Daging dimaknai sebagai bagian dari tubuh hewan yang dapat dikonsumsi. Selain daging dikenal pula "jeroan" nama untuk sebutan organ tubuh hewan bagian dalam, yaitu usus dan bagian-bagiannya. Di kalangan suku Bugis-Makassar, jeroan mempunyai nilai tersendiri, karena merupakan bahan dalam pembuatan coto yang merupakan makanan khas dan populer di daerah Sulawesi Selatan sehingga tidak heran jika jeroan menjadi komoditas yang cukup laris (Katu, 2003:8)

Coto di Makasar sangat disukai oleh masyarakat dan lebih banyak dikonsumsi karena lebih banyak mengandung gizi dan merupakan makanan khas dan pavorit masyarakat Sulawesi Selatan, sehingga permintaan akan coto makassar semakin meningkat (Suf, 2003:8)

Permintaan

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 orang yang 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)

Ada beberapa faktor yang menimbulkan perbedaan dalam elastisitas permintaan berbagai barang. Yang terpenting adalah:

- Tingkat kemampuan barang-barang lain untuk menggantikan barang yang bersangkutan.

- Persentase pendapatan yang akan dibelanjakan untuk membeli barang tersebut.
- Jangka waktu di dalam mana permintaan itu dianalisis (Sukirno, 2002:111)

Sudarso (1992) menyatakan, bahwa yang dimaksud dengan permintaan adalah berbagai kemungkinan jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pembeli pada berbagai tingkat harga untuk periode waktu tertentu dan dalam suatu pasar tertentu atau dapat dikatakan bahwa permintaan adalah berbagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen dalam suatu pasar untuk periode waktu tertentu pada berbagai kemungkinan tingkat harga atau kemungkinan tingkat pendapatan atau berbagai tingkat harga barang lain yang mempunyai hubungan dekat.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Sukirno (2002:76), menyatakan bahwa permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat ke atas sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang-barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
5. Cita rasa masyarakat
6. Jumlah penduduk
7. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang

Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (Fuad, dkk, 2001:129)

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)

Menetapkan harga memang mudah. Tetapi menetapkan harga yang tepat itulah persoalannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan banyak pihak yang berkepentingan dengan harga. Bagi perusahaan, harga jelas mempengaruhi keuntungan. Jelasnya harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata perproduk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan (Simamora, 2001: 196).

Bagi pembeli, harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli. Justru kadang-kadang 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 (Simamora, 2001:196-197).

Keputusan penetapan harga harus dihubungkan dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh dan dengan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Adapun tujuan dari penetapan harga jual adalah untuk (1) mencapai suatu target *return on investment* atau pengembalian atas investasi, (2) stabilitas harga dan margin, (3) mencapai suatu target *market share* atau pangsa pasar, (4) mengatasi atau mencegah persaingan dan (5) memaksimalkan laba (Ali,1999:13).

Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang seperti ini produsen cenderung menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga, akan mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang relatif rendah (Sukirno, 2004:223)

Penetapan harga tertentu suatu jenis barang cenderung berorientasi pada perumusan, dalam hal ini harga dapat ditentukan pada berbagai tingkat penjualan dengan faktor pertimbangan biaya. Jadi perubahan harga dapat terjadi akibat adanya perubahan permintaan dan penjualan. Dalam suatu perusahaan penetapan harga adalah harga yang dapat memberikan keuntungan dimana merupakan sumber penghasilan dari perusahaan tersebut. Untuk menjaga kontinuitas dari

perusahaan maka penetapan harga dalam menghadapi persaingan perlu diperhatikan (Kotler, 1998:47)

Selera dan Cita Rasa

Selera merupakan keinginan atau hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli (Kotler, 1997:9)

Selera merupakan pilihan terhadap suatu barang yang dapat mempengaruhi besar kecilnya permintaan (Soekartawi, 2002:128)

Produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan selera dapat menjadi faktor pendorong konsumen melakukan pembelian, sebab adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Dengan demikian akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Nangoi, 1996:31)

Cita rasa atau selera konsumen, mungkin disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan dan sebagainya. Perubahan tersebut dapat berupa meningkatnya kegemaran konsumen akan suatu barang atau jasa, dapat pula berupa menurunnya kegemaran tersebut (Reksoprayitno, 2000:35)

Selera dan pilihan terhadap suatu barang juga merupakan variabel yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan. Selera dan pilihan konsumen terhadap suatu barang bukan saja dipengaruhi oleh struktur umur konsumen tetapi juga karena faktor adaptasi dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan atau lainnya (Soekartawi, 2002:128)

Produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan selera dapat menjadi faktor pendorong konsumen melakukan pembelian, sebab adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Dengan demikian akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Nangoi, 1996:31)

Industri Rumah Makan

Rumah makan dan restoran merupakan suatu usaha komersil yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Hotel besar maupun sedang kebanyakan memiliki lebih dari satu restoran untuk memberi kesempatan para pelanggan memilih jenis restoran maupun makanan serta gaya penyajian dengan harga yang bervariasi sesuai dengan keinginan mereka. Dengan banyaknya restoran yang tumbuh dan berkembang di perkotaan akhir-akhir ini perlu kiranya kita untuk mengidentifikasi klasifikasi restoran yang ada (Soekresno, 2001:17)

Kemajuan usaha penyajian makanan dan minuman sekarang ini tidak terlepas dari sejarah perkembangan perjalanan peradaban manusia di masa lalu. Menyebut kata restoran atau rumah makan, yang terpikir di benak kita adalah jajaran meja-meja yang tertata rapi, kehadiran pelanggan menikmati sajian, pramusaji sibuk dengan pelayanannya, juru masak sibuk mengolah hidangan, suara berdenting peralatan makan dan minum, aroma hidangan yang mendominasi ruangan serta keluar masuknya pelanggan yang silih berganti, bahkan suara musik terdengar sayup-sayup ikut mengisi ruangan, apakah musik berasal dari kaset

ataupun musik hidup tergantung kesesuaian rumah makan dan restoran yang bersangkutan (Soekresno, 2001:15).

Jarak

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 dan tempat 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 kemudahan untuk mencapai lokasi (tidak macet misalnya) (Sutisna, 2001:163)

Motif patronase adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen hanya pada tempat-tempat tertentu saja. Hal ini disebabkan oleh letak toko atau tempat eceran barang yang mudah dijangkau atau dicapai. Atau dapat pula dikatakan karena reputasi yang baik dari suatu barang yang dibeli dari suatu tempat eceran atau toko tersebut. Keputusan pembelian suatu barang pada motif ini biasanya harga bukan merupakan faktor pertimbangan (Winardi, 1993).

Pendapatan

Sutawi (2004:43) mengemukakan bahwa tingkat pendapatan merupakan indikator tingkat kesejahteraan masyarakat. Semakin besar tingkat pendapatan

menunjukkan tingkat kesejahteraan yang semakin baik, dan sebaliknya. Tingkat pendapatan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat akan barang dan jasa.

Rasyaf (1996:138) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria yang berhubungan dengan penghasilan dan konsumsi, diantaranya sebagai berikut:

1. Bertambahnya penghasilan akan menyebabkan pembelian terhadap sesuatu barang berkurang. Ini tentunya berlaku untuk barang atau makanan yang akrab dengan kemiskinan.
2. Bertambahnya penghasilan tidak selalu akan menyebabkan penambahan permintaan barang tersebut. Walaupun konsumen sudah semakin kaya tetap saja permintaan akan suatu barang akan tetap. Ini berlaku untuk makanan rutin harian seperti beras, garam dan sebagainya.
3. Bertambahnya penghasilan akan menyebabkan permintaan barang atau produksi itu bertambah.

Sudiyono (1990:38) menyatakan bahwa kenaikan pendapatan ditinjau dari aspek pendapatan dapat menyebabkan tiga 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 17 Maret – 17 Mei 2006 yang bertempat di Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar, tepatnya di Jl. A. P. Pettarani Makassar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi yaitu penelitian yang bertujuan melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain dengan pendekatan *survey*. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian coto di Rumah Makan Coto Paraiatte Makasar, pendekatan *survey* tersebut dilakukan karena pada penelitian ini dilakukan pendekatan langsung terhadap responden yang melakukan pembelian coto Makassar.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan konsumen yang mengonsumsi coto di Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar selama sebulan. Jumlah populasi konsumen Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar sebanyak 9000 orang. Dari jumlah populasi tersebut maka dapat ditentukan besarnya sampel yang digunakan sebagai sumber data dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2001:78) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat Kelonggaran (10%)

Sehingga diperoleh jumlah sampel:

$$n = \frac{9000}{1 + 9000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{9000}{1 + 9000(0,01)}$$

$$n = \frac{9000}{1 + 90}$$

$$n = 98,90$$

$$n = 99 \text{ responden}$$

Jadi sample minimum yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 99 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan (asal pilih) (Faisal, 2003:67). Waktu pengambilan sampel dilakukan selama empat minggu. Minggu pertama dilakukan pada tanggal 27 Maret, 30 Maret dan 2 April. Minggu kedua dilakukan pada tanggal 3, 6 dan 9 April. Minggu ketiga dilakukan pada tanggal 10, 14 dan 16 April. Minggu keempat dilakukan pada tanggal 17, 20 dan 23 April.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar

2. wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan konsumen tentang karakteristik pribadi, jumlah permintaan dan sebagainya dengan bantuan kuisioner atau daftar pertanyaan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif ini umumnya menyangkut keadaan umum lokasi penelitian dan data keadaan umum responden.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau data kualitatif yang dikuantifikasi (Dummy). Data kuantitatif yaitu antara lain berupa pendapatan, harga coto rumah makan dan lain-lain.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden meliputi; umur, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, tanggungan keluarga, jumlah konsumsi dan selera konsumen terhadap produk
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait meliputi; sejarah singkat perusahaan, letak dan luas perusahaan, keadaan tenaga kerja, fasilitas perusahaan dan lain-lain.

Analisa Data

Untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi coto di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar, digunakan Analisis Regresi (Gujarati, 1988:269) sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 D_1 + \alpha_2 D_2 + \alpha_3 D_3 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

Dimana:

Y	=	Jumlah Permintaan (Porsi/bulan)
α_0	=	Konstanta
D_1	=	1 Jika rasa coto enak 0 Jika tidak enak
D_2	=	1 Jika harga coto mahal 0 Jika harga coto murah
D_3	=	1 Jika suasana nyaman 0 Jika tidak nyaman
X_1	=	Jarak (Km)
X_2	=	Pendapatan (Rp/Bulan)
μ	=	Kesalahan pengganggu
$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \beta_1, \beta_2$	=	Koefisien regresi untuk D_1, D_2, X_1 dan X_2

- Untuk mengetahui pengaruh variabel cita rasa (D_1), harga (D_2), nuansa (D_3), jarak (X_1) dan pendapatan konsumen (X_2) secara parsial terhadap jumlah permintaan coto (Y) digunakan uji t.
- Untuk mengetahui pengaruh variabel cita rasa (D_1), harga (D_2), nuansa (D_3), jarak (X_1) dan pendapatan konsumen (X_2) secara simultan terhadap jumlah permintaan coto (Y) digunakan uji F.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel cita rasa (D_1), harga (D_2), nuansa (D_3), jarak (X_1) dan pendapatan konsumen (X_2) secara simultan terhadap jumlah permintaan coto (Y), dilihat dari nilai r^2 .

Untuk memudahkan dalam analisis data maka pada penelitian ini digunakan bantuan komputer dengan menggunakan program *SPSS for windows Versi 12,0* dengan dasar keputusannya yaitu:

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka faktor cita rasa (D_1), harga (D_2), nuansa (D_3), jarak (X_1) dan pendapatan konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan coto (Y).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka faktor cita rasa (D_1), harga (D_2), nuansa (D_3), jarak (X_1) dan pendapatan konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan (Y).

Konsep Operasional

1. Jumlah permintaan adalah jumlah coto makassar yang dibeli oleh konsumen di Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar selama Bulan April dalam satuan porsi perbulan.
2. Selera adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan coto yang dirasakan dapat menambah utilitas atau kepuasan konsumen. Selera diukur dengan kriteria:
1 = Jika enak
0 = Jika tidak enak
3. Harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai tukar coto yang dibayar oleh konsumen pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar (Rp. 7000,-) dibandingkan dengan harga coto pada rumah makan lain, yang diukur dengan;
1 = Jika mahal
0 = Jika murah

4. Nuansa adalah tanggapan konsumen terhadap suasana Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar, yang diukur dengan kriteria:
 - 1 = Jika nyaman
 - 0 = Jika tidak nyaman
5. Jarak adalah jarak tempat akses konsumen ke Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar dalam satuan Km.
6. Pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh konsumen dalam satu bulan dengan satuan rupiah yang berupa gaji atau uang saku.

GAMBARAN UMUM LOKASI

Sejarah Singkat Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar

Makassar merupakan salah satu daerah yang ada di Indonesia yang mempunyai warisan kekayaan leluhur berupa keanekaragaman masakan khas tradisional yang tidak terdapat di tempat lain, selain terkenal dengan hidangan lautnya yang lezat, Makassar juga memiliki berbagai masakan khas tradisional hasil olahan daging, salah satu masakan tersebut adalah coto Makassar. Di Makassar terdapat banyak warung, rumah makan maupun restoran yang menjual masakan coto, diantaranya adalah Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar, yang setiap harinya selalu dibanjiri oleh para penikmat masakan khas daerah ini, dengan cita rasa yang unik dengan racikan daging dan rempah-rempah yang sangat mengundang selera masyarakat untuk selalu mengonsumsinya.

Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar merupakan usaha yang dirintis oleh H. Nurdin Dg. Narang. Awalnya pemilik Rumah Makan ini memulai membuka usahanya di pasar terong, kemudian pindah ke jalan Rajawali, namun karena melihat jumlah pelanggan yang semakin banyak, pemilik merasa perlu untuk mendirikan sebuah bangunan permanen untuk usaha rumah makannya, maka dipilihlah tempat di Jl. A.P. Pettarani sebagai tempat usaha dengan alasan tempat ini sangat strategis. Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar, resmi memulai usahanya di Jl. A.P. Pettarani Makassar sejak tahun 1995.

Letak dan Luas Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar

Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar terletak di Jl. A.P. Pettarani berupa bangunan permanen yang berukuran 4 x 20 m². Pemilihan lokasi tersebut dengan pertimbangan Jl. A.P. Pettarani Makassar merupakan jalan poros yang dekat dari pusat perbelanjaan dan perkantoran.

Keadaan Tenaga Kerja Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar

Tenaga kerja merupakan salah satu sumber daya manusia yang penting dimiliki, hal ini disebabkan karena hampir sebagian besar aktivitas rumah makan membutuhkan campur tangan manusia atau tenaga kerja, Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar perlu memperhatikan faktor kualitas tenaga kerja untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.

Keberadaan tenaga kerja atau karyawan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, demikian halnya dengan Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar. Adapun jumlah karyawan yang dimiliki oleh Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar sebanyak 20 orang yang masing-masing memiliki jabatan dan tugas yang telah ditetapkan.

Adapun jumlah dan jabatan tenaga kerja yang dimiliki oleh Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Pekerjaan dan Jumlah Tenaga Kerja Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar

No	Jabatan	Jumlah (Orang)
1	Pimpinan	1
2	Kasir	1
3	Koki	5
4	<i>Waitress</i> (pelayanan)	8
5	Tukang Cuci	3
6	<i>Cleaning Service</i>	2
Jumlah		20

Sumber: Data Sekunder Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar. 2006.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar, memiliki tenaga kerja sebanyak 20 orang dengan tugas dan jabatan yang berbeda, dimana tenaga kerja tersebut direkrut dari keluarga pemilik atau pimpinan rumah makan.

Fasilitas Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar

Untuk meningkatkan kelancaran setiap kegiatan dalam perusahaan, maka kualitas dan kuantitas fasilitas perusahaan sangat mendukung tercapainya tujuan tersebut, karena itu pihak perusahaan melengkapi berbagai fasilitas yang dapat menunjang kegiatan operasinal perusahaan. Tanpa kelengkapan sarana dan prasarana dalam suatu perusahaan akan berdampak pada kelancaran usaha, yaitu kegiatan operasional akan menjadi lambat serta dapat menyebabkan pemborosan waktu sehingga kerja karyawan menjadi tidak efisien. Selain itu ketersediaan fasilitas bagi pelanggan dalam mengonsumsi produk akan berdampak pada

kepuasan pelanggan. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar, dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Fasilitas Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar

No	Fasilitas	Jumlah (Buah)
1	Dapur	1
2	Meja	16
3	Kursi	88
4	Televisi	1
5	Toilet	1
6	Tempat Parkir	1

Sumber: Data Sekunder Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar, 2006

Tabel 2 menunjukkan bahwa fasilitas pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar cukup memadai sehingga dapat mendukung kelancaran kegiatan pelayanan rumah makan tersebut. Walaupun demikian, pada waktu-waktu tertentu seperti pada hari libur, kadang banyak konsumen yang terpaksa antri menunggu meja dan kursi yang kosong, hal ini disebabkan banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung pada waktu-waktu tersebut.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi adalah faktor usia. Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah barang yang dikonsumsi seiring dengan bertambahnya usia. Salah satu contoh yaitu dalam mengonsumsi makanan, dimana terdapat jenis makanan yang dibuat untuk segmentasi umur tertentu. Hal ini sesuai pendapat Simamora (2002:10) yang menyatakan bahwa orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembeli dibentuk melalui tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasarnya hendaknya memperhatikan perubahan minat pembeli yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia. Adapun umur responden pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	16-23	28	28,3
2	24-31	44	44,4
3	32-39	15	15,2
4	≥ 40	12	12,1
Jumlah		99	100,0

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat variasi umur pada responden yang melakukan pembelian coto di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar,

yakni berkisar antara umur 16 sampai 40 tahun lebih. Responden terbanyak berumur antara 24 sampai 31 tahun yakni sebanyak 44 orang atau sekitar 44,4 %. Sedangkan jumlah terkecil adalah yang berumur diatas 40 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 12,1%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tua umur konsumen, semakin kecil jumlah permintaannya terhadap coto. Menurut Sumarwan (2003:198), memahami umur konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek.

Jenis Kelamin

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk adalah faktor jenis kelamin. Konsumen yang berjenis kelamin laki-laki biasanya lebih memilih produk makanan yang siap saji dibandingkan dengan konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Salah satu penyebab fenomena tersebut terjadi karena kultur masyarakat yang beranggapan bahwa untuk masalah masakan maupun makanan merupakan tugas dari perempuan yang memiliki kodrat dan keterbatasan sehingga kebebasan mereka untuk mengembangkan diri menjadi terhambat. Akan tetapi dengan semakin berkembangnya zaman, maka hal tersebut sudah bukan menjadi masalah lagi sebab saat ini kaum lelaki mulai memberikan ruang dan mulai mengakui hak-hak dari perempuan atau biasa disebut dengan persamaan gender (Yahya, 2006:29)

Adapun komposisi responden berdasarkan jenis kelamin pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	61	61,6
2	Perempuan	38	38,4
Jumlah		99	100

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Dari Tabel 4 tampak bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang atau 61,6 %, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang atau 38,4 %. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003:197) bahwa laki-laki cenderung mengonsumsi makanan yang siap saji dan lebih mementingkan kepraktisan, dibandingkan perempuan.

Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pembelian seseorang. Seseorang yang memiliki pekerjaan yang berbeda dengan orang lain tentunya akan memiliki pola konsumsi terhadap suatu produk juga akan berbeda baik dalam hal jenis maupun dalam hal jumlah.

Dari hasil penelitian pada konsumen di Rumah makan Coto Paraiatte Makassar, diperoleh hasil bahwa jenis pekerjaan responden bervariasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Rumah makan Coto Paraikatte Makassar

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/pelajar	20	20,2
2	Karyawan (i)	40	40,4
3	PNS	17	17,2
4	Wiraswasta/Pedagang	15	15,2
5	Sopir	2	2,0
6	Honorar	5	5,0
Jumlah		99	100

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden terbanyak yang mengonsumsi coto di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar adalah yang berprofesi sebagai karyawan atau karyawan yakni sebanyak 40 orang atau sekitar 40,4 persen. Hal ini disebabkan karena letak Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar dekat dari pusat perkantoran, sehingga konsumen yang datang umumnya berprofesi sebagai karyawan yang membutuhkan tempat makan yang dekat dari tempat aktivitas mereka. Sedangkan jumlah konsumen terkecil adalah yang berprofesi sebagai sopir yakni hanya dua orang atau 2,0 %. Hal ini juga berkaitan dengan jumlah pendapatan yang diterima sebagai imbalan dari profesi mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2002:10) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat rata-rata terhadap produk mereka.

Pendidikan

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi suatu produk barang dan jasa adalah faktor pendidikan. Dengan meningkatnya tingkat pendidikan seseorang maka semakin menyadari pentingnya gizi yang sempurna untuk kebutuhan hidup, sehingga mereka yang berpendidikan tinggi akan lebih selektif dalam memilih jenis dan jumlah produk yang akan dikonsumsi. Menurut Simamora (2002:10) pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Adapun tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat kita lihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sarjana	46	46,5
2	Diploma	9	9,1
3	SMU/Sederajat	39	39,3
4	SMP/ sederajat	5	5,1
Jumlah		99	100

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen yang mengonsumsi coto di Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar, berdasarkan tingkat pendidikannya yang terbanyak adalah sarjana yaitu sebanyak 46 orang atau 46,5 persen, sedangkan jumlah konsumen yang terkecil adalah yang berpendidikan SMP/ sederajat yakni hanya 5 orang atau 5,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar umumnya cukup tinggi, karena didominasi oleh konsumen yang sudah sarjana.

Menurut Sumarwan (2003:201), menyatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir dan 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.

Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang, makin tinggi pendapatan, maka akan dapat menggambarkan tingkat kesejahteraan yang semakin tinggi atau semakin baik, begitu pula sebaliknya. Tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Hal ini sesuai pendapat Rasyaf (1996:138) yang menyatakan bahwa bertambahnya penghasilan akan menyebabkan permintaan barang atau produksi itu bertambah.

Adapun tingkat pendapatan responden pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah	Persen
1	< 500.000,-	35	35.3
2	500.000,- - 1.000.000,-	58	58.6
3	> 1.000.000,-	6	6.1
Jumlah		99	100.0

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Pada Tabel 7 terlihat bahwa pendapatan responden sangat bervariasi. Besar kecilnya pendapatan responden dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden tersebut. Jumlah responden terbanyak adalah yang berpenghasilan antara Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,-.

HASIL DAN PEMBAHASAN

➤ Permintaan Coto (Y)

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jumlah permintaan pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Permintaan Pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar

No	Jumlah Permintaan (Y) (Porsi/Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1- 4	78	78,8
2	5- 8	16	16,2
3	9-12	2	2,0
4	13-16	3	3,0
Jumlah		99	100,0

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Tabel 8 menunjukkan bahwa jumlah konsumen terbanyak adalah yang permintaannya 1-4 porsi perbulan, yakni 78 orang. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya konsumen hanya mengonsumsi 1-4 porsi coto per bulan di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar. Jumlah ini terbanyak karena umumnya responden menganggap bahwa coto bukan merupakan makanan pokok, dan kebanyakan dari mereka baru mencoba coto di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar. Jumlah responden terkecil adalah yang mengonsumsi coto 9-12 porsi perbulan yakni hanya dua orang. Ini menandakan bahwa sedikit sekali konsumen yang sering mengonsumsi coto. Menurut Anogara (2000:215) keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Banyak orang yang ingin membeli, namun hanya sedikit orang yang 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.

➤ Cita Rasa

Selera dan pilihan terhadap sesuatu barang juga merupakan variabel yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan. Selera dan pilihan konsumen terhadap suatu barang bukan saja dipengaruhi oleh struktur umur konsumen tetapi juga karena faktor adaptasi dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan atau lainnya (Soekartawi, 2002:128)

Jumlah responden berdasarkan persepsi mereka tentang cita rasa coto di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Persepsi Mereka Tentang Cita Rasa Coto Di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar

No	Cita Rasa	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 (Enak)	20	20,2
2	0 (Tidak Enak)	79	79,8
Jumlah		99	100,0

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Pada Tabel 9 tampak bahwa jumlah responden yang menganggap bahwa rasa coto di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar enak adalah 20 orang atau 20,2 %. Sedangkan 79 orang atau 79,8 % menganggap tidak enak, atau dengan kata lain, mayoritas responden menganggap rasa coto di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar tidak enak. Ini menandakan bahwa kebanyakan dari konsumen menganggap rasa coto di rumah makan lain lebih enak dibandingkan rasa coto di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar, walaupun demikian Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar, memiliki pelanggan yang cukup banyak, ini disebabkan karena faktor-faktor lain. Menurut Reksoprayitno (2000:35) Cita

rasa atau selera konsumen, mungkin disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan dan sebagainya. Perubahan tersebut dapat berupa meningkatnya kegemaran konsumen akan suatu barang atau jasa, dapat pula berupa menurunnya kegemaran tersebut.

➤ Harga

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga merupakan hal yang penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen harga suatu produk mempengaruhi posisi pesaing di pasar penjualan sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba perusahaan. Sedangkan bagi konsumen harga yang sesuai akan menyebabkan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sukirno, 2004:221).

Jumlah responden berdasarkan persepsi mereka terhadap harga coto pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Harga Coto Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar

No	Harga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 (Mahal)	67	67,7
2	0 (Murah)	32	32,3
Jumlah		99	100,0

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Pada Tabel 10 tampak jumlah responden yang menganggap bahwa harga coto pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar mahal adalah 67 orang atau 67,7%, sedangkan responden yang menganggap murah adalah 32 orang atau 32,3 %. Hal ini menandakan bahwa umumnya responden menganggap bahwa

harga coto di Rumah makan Coto Paraikatte Makassar adalah mahal, walaupun demikian jumlah konsumennya tetap banyak, ini disebabkan karena terkadang konsumen lebih memilih produk yang mahal, karena harga yang mahal menandakan kualitas yang baik. Menurut Chandra (2002:152) 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.

➤ Nuansa Rumah Makan

Masyarakat modern dewasa ini, umumnya memilih rumah makan yang nyaman. Kita dapat melihat restoran-restoran yang mewah, walaupun harga produk pada tempat itu dapat dikatakan mahal, tetapi tetap ramai dikunjungi.

Jumlah responden berdasarkan persepsi mereka tentang nuansa pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Persepsi Mereka Tentang Nuansa Pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar

No	Nuansa	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 (Nyaman)	78	78,8
2	0 (Tidak Nyaman)	21	21,2
Jumlah		99	100,0

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Tabel 11 menunjukkan bahwa 78 orang responden atau 78,8 % menganggap bahwa suasana di Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar nyaman, karena didukung oleh fasilitas lain yang cukup memadai seperti adanya tempat parkir, sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir atas kendaraan yang

mereka parkir. Selain itu pelayan di rumah makan ini cukup baik, karena konsumen tidak perlu terlalu lama untuk menunggu pesanan mereka. sedangkan selebihnya yaitu 21 orang atau 21,2 % menganggap tidak nyaman. Hal ini disebabkan karena jumlah konsumen melebihi kursi dan meja yang tersedia, sehingga konsumen yang baru datang harus rela mengantri untuk mendapatkan tempat. Sebaliknya mereka yang sudah dapat tempat harus cepat-cepat meninggalkan tempatnya untuk memberikan kesempatan pada yang lain. Menurut Soekresno (2001:17) nuansa rumah makan menjadi salah satu faktor pendorong konsumen melakukan pembelian di tempat tersebut.

➤ Jarak

Jarak antara konsumen dengan perusahaan dalam hal ini rumah makan merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen berkunjung ke rumah makan tersebut.

Adapun jarak tempat akses konsumen dengan Rumah Makan Coto Paraiatte makassar dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jarak Akses Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar

No	Jarak (KM)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1	2	2,02
2	1-10	86	86,87
3	11-20	11	11,11
Jumlah		99	100,00

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Pada Tabel 12 tampak bahwa jumlah responden terbanyak adalah yang berjarak antara 1-10 Km, yakni sebanyak 86 orang atau 86,87 %. Sedangkan jumlah responden terkecil adalah yang berjarak < 1 Km yaitu hanya 2 orang atau

2,02 %, ini disebabkan karena konsumen yang dekat dari tempat tersebut mencari suasana dan cita rasa yang berbeda. Selebihnya yakni berjumlah 11 orang atau 11,11 % berjarak antara 11 – 20 km, hal ini karena konsumen kadang mencari tempat makan yang jauh atau belum biasa mereka kunjungi. Menurut Sutisna (2001:163) 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 dan tempat 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 kemudahan untuk mencapai lokasi (tidak macet misalnya).

➤ **Pendapatan**

Pendapatan seseorang merupakan indikator tingkat kesejahteraan seseorang. Makin tinggi pendapatan menunjukkan tingkat kesejahteraan makin tinggi atau makin baik, dan sebaliknya.

Adapun jumlah pendapatan responden setiap bulannya dapat dilihat pada

Tabel 13.

Tabel 13. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar

Nó	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah	Persen
1	< 500.000,-	35	35,3
2	500.000,- - 1.000.000,-	58	58,6
3	> 1.000.000,-	6	6,1
Jumlah		99	100,0

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2006.

Pada Tabel 13 terlihat bahwa pendapatan responden sangat bervariasi. Jumlah responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000,- adalah sebanyak 35 orang, dan terbanyak adalah yang memiliki pendapatan antara Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,- yakni 58 orang, hal ini disebabkan konsumen yang berpenghasilan antara Rp.500.000 - Rp.1.000.000 merasa punya penghasilan yang lebih untuk membeli makanan diluar kebutuhan pokok. Selebihnya berpenghasilan di atas Rp. 1.000.000 hanya berjumlah enam orang, ini karena masyarakat yang berpenghasilan di atas Rp.1.000.000 umumnya memilih makanan yang sesuai dengan tingkat pendapatan mereka, dengan kata lain mereka lebih memilih tempat yang lebih baik. Menurut Sudiyono (1990:38), kenaikan permintaan ditinjau dari aspek pendapatan dapat menyebabkan tiga kemungkinan yaitu 1). Bertambahnya barang yang dikonsumsi jika barang tersebut normal, 2). Tidak mengubah barang yang dikonsumsi jika barang tersebut barang netral, 3). Menyebabkan berkurangnya jumlah barang yang dikonsumsi, jika barang tersebut barang tunai nilai.

Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Pada Rumah Makan Coto Parai-katte Makassar

Adapun variabel penelitian yang digunakan yaitu untuk variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari Cita rasa (D1), harga (D2), Nuansa rumah makan (D3), Jarak (X1) dan Pendapatan konsumen (X2). Sedangkan untuk variabel terikat atau (*Dependent variable*) adalah jumlah permintaan (Y). Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai-nilai variabel seperti yang tampak pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Konsumen Pada Rumah Makan Coto Parai-katte Makassar.

Variabel bebas	Koef. Regresi	Std. Error	r	r ²
Cita Rasa (D ₁)	1,359	0,431	0,311	0,097
Harga (D ₂)	-1,090	0,525	-0,210	0,044
Nuansa (D ₃)	1,279	0,512	0,254	0,065
Jarak (X ₁)	0,110	0,049	0,227	0,052
Pendapatan (X ₂)	4,783 x 10 ⁻⁶	6,703 x 10 ⁻⁷	0,595	0,354
Constanta	= -0,564		Probabilitas	= 0,000
R	= 0,726		F Hitung	= 20,995
Adjusted R Square	= 0,505		R Square	= 0,530
Standar Error	= 1,98			

Sumber: Data Hasil Olahan, 2006.

Pengaruh Variabel Cita Rasa, Harga, Nuansa, Jarak dan Pendapatan Konsumen Secara Bersama-sama Terhadap Jumlah Permintaan Coto Pada Rumah Makan Coto Parai-katte Makassar.

Dari hasil perhitungan nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 20,995 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,19, maka dengan demikian variabel cita rasa (D₁), harga (D₂), nuansa (D₃), jarak (X₁) dan pendapatan konsumen (X₂) secara bersama-sama

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar.

Angka adjusted R Square (koefisien determinasi yang disesuaikan) sebesar 0,505, menunjukkan bahwa 50,5 % variasi dari jumlah permintaan (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel cita rasa (D_1), harga (D_2), nuansa (D_3), jarak (X_1) dan pendapatan konsumen (X_2).

Dari Tabel 14 dapat dilihat masing-masing koefisien regresi variabel bebas, maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,564 + 1,359 D_1 - 1,090 D_2 + 1,297 D_3 + 0,110 X_1 + 4,783 \times 10^{-6} X_2 + 1,98$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

konstanta dari persamaan adalah sebesar -0,564 nilai tersebut menunjukkan jika cita rasa coto (D_1), harga (D_2), nuansa (D_3), jarak (X_1) dan pendapatan konsumen (X_2) sama dengan nol maka jumlah permintaan coto (Y) akan bernilai -0,564.

Koefisien regresi variabel cita rasa (D_1) yaitu 1,359 nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila rasa coto di Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar "enak" (1) maka jumlah permintaan coto sama dengan 1,359 porsi perbulan dengan asumsi variabel lain konstan (*ceteris paribus*).

Koefisien regresi variabel harga (D_2) adalah - 1,090, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika harga mahal (1) maka, jumlah permintaan akan menjadi -1,090, dan jika harga murah (0) jumlah permintaan akan menjadi 0 dengan asumsi variabel lain konstan (*Ceteris paribus*).

Koefisien regresi variabel nuansa (D_3) adalah 1,297, nilai tersebut menunjukkan bahwa jika nuansa rumah makan tersebut nyaman (1) maka, jumlah permintaan akan naik sebesar 1,297 dengan asumsi variabel lain konstan (*Ceteris paribus*).

koefisien regresi variabel jarak (X_1) adalah 0,110, nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan jarak 1 Km maka, jumlah permintaan akan naik sebesar 0,11 porsi dengan asumsi variabel lain konstan (*Ceteris paribus*).

Koefisien regresi variabel pendapatan (X_2) adalah $4,783 \times 10^{-6}$ nilai tersebut menunjukkan bahwa permintaan akan mengalami peningkatan jika pendapatan konsumen naik sebesar Rp.1.000.000,- dengan peningkatan permintaan sebesar 4 porsi/bulan, dengan asumsi variabel lain konstan (*Ceteris paribus*).

Pengaruh Variabel Cita Rasa, Harga, Nuansa, Jarak dan Pendapatan Konsumen Secara Parsial (Sendiri-Sendiri) Terhadap Jumlah Permintaan Coto Pada Rumah Makan Coto Paraiatte Makassar.

Adapun pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} variabel bebas Xi dengan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 15. Hasil pengujian variabel Bebas Secara Parsial

Variabel Bebas	Uji t	Keterangan
Cita Rasa (D ₁)	3,152 > 1,960	H _a diterima
Harga (D ₂)	-2,076 < 1,960	H ₀ diterima
Nuansa (D ₃)	2,531 > 1,960	H _a diterima
Jarak (X ₁)	2,246 > 1,960	H _a diterima
Pendapatan (X ₂)	7,136 > 1,960	H _a diterima

Sumber: Data primer Setelah Diolah, 2006.

Pengaruh Cita Rasa (D₁) Terhadap Jumlah Permintaan Coto (Y) Pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Dari hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} variabel cita rasa (D₁) sebesar 3,152 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 ($3,152 > 1,960$), hal ini berarti cita rasa (D₁) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah permintaan coto (Y) pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel cita rasa (D₁) terhadap variabel jumlah permintaan (Y) sebesar 0,311 hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel cita rasa (D₁) terhadap jumlah permintaan (Y) lemah dan positif. Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,097, nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel cita rasa terhadap variasi naik turunnya jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar adalah sebesar 9,7 %.

Pengaruh Harga (D₂) Terhadap Jumlah Permintaan Coto (Y) Pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Nilai t_{hitung} variabel harga (D₂) sebesar -2,076 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,960 ($-2,076 < 1,960$) maka berarti harga (D₂) secara parsial tidak

memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel harga (D_2) terhadap variabel jumlah permintaan (Y) sebesar $-0,210$ hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel harga (D_2) terhadap jumlah permintaan (Y) lemah dan negatif. Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) adalah $0,044$ yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel harga terhadap variasi naik turunnya jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraikatte dipengaruhi oleh harga sebesar $4,4\%$.

Pengaruh Nuansa Tempat (D_3) Terhadap Jumlah Permintaan Coto (Y) Pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Nilai t_{hitung} variabel nuansa (D_3) sebesar $2,531$ sedangkan nilai t_{tabel} sebesar $1,960$ ($2,531 > 1,960$), hal ini menunjukkan variabel nuansa (D_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel nuansa (D_3) terhadap variabel jumlah permintaan (Y) sebesar $0,254$ hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel nuansa (D_3) terhadap jumlah permintaan (Y) lemah dan positif. Nilai koefisien determinasi (r^2) adalah $0,065$ yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh nuansa tempat terhadap variasi naik turunnya jumlah permintaan dipengaruhi oleh nuansa tempat sebesar $6,5\%$.

Pengaruh Jarak (X_1) Terhadap Jumlah Permintaan Coto (Y) Pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} variabel jarak (X_1) sebesar 2,246 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,960 ($2,246 > 1,960$) hal ini berarti variabel jarak (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel jarak (X_1) terhadap variabel jumlah permintaan (Y) sebesar 0,311 hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel jarak (X_1) terhadap jumlah permintaan (Y) lemah dan positif. Sedangkan nilai koefisien determinasi (r^2) adalah sebesar 0,052 yang berarti bahwa besarnya pengaruh jarak terhadap variasi naik turunnya jumlah permintaan adalah sebesar 5,2 %.

Pengaruh Pendapatan Konsumen Terhadap Jumlah Permintaan Coto Pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Nilai t_{hitung} variabel pendapatan (X_2) sebesar 7,136 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,960 ($7,136 > 1,960$) hal ini berarti variabel pendapatan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Nilai koefisien korelasi parsial (r) variabel pendapatan (X_2) terhadap variabel jumlah permintaan (Y) sebesar 0,595 hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel pendapatan (X_2) terhadap jumlah permintaan (Y) lemah dan positif. Nilai koefisien determinasi (r^2) adalah 0,354 yang berarti bahwa besarnya pengaruh pendapatan konsumen terhadap variasi naik turunnya jumlah permintaan adalah sebesar 35,4 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel cita rasa, harga, nuansa, jarak dan pendapatan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar. Sedangkan secara parsial, harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan, tetapi variabel cita rasa, nuansa, jarak dan pendapatan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah permintaan coto pada Rumah Makan Coto Paraikatte Makassar.

Saran

Karena permintaan hanya dapat dijelaskan oleh variabel cita rasa, harga, nuansa, jarak dan pendapatan konsumen sebesar 50,5 %, dan selebihnya yakni 49,5 %, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, maka pihak perusahaan sebaiknya mencari tahu dan memperhatikan faktor-faktor lain tersebut, misalnya umur konsumen, agar jumlah permintaan bisa lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. 1999. **Strategi Harga Dalam Pemasaran**. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Anogara, P. 2000. **Manajemen Bisnis**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Chandra. 2000. **Strategi dan Program Pemasaran**. Strategi dan Program pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Fuad, dkk. 2001. **Pengantar Bisnis**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Joerson, T.S. dan Fathrozzi. 2003. **Teori Ekonomi Mikro**, Dilengkapi Beberapa Bentuk Fungsi Produksi. Salemba, Jakarta.
- Kadariah. 1994. **Teori Ekonomi Mikro**. Edisi Revisi. LPFE. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Katu, M. A. 2003. **Tinggalkan Daging dan Jeroan Yang Kehalalannya Meragukan**. Fajar Jumat 1 Agustus 2003. Makassar.
- Kotller. 1997. **Manajemen pemasaran**. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Miller, R. L. dan Mainers, R.E. 1993. **Teori Ekonomi Mikro Entermediate**. PT. Raja Grafindo Pusaka, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2003. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Prenada Media, Jakarta.
- Rahardja, P. dan Manurung, M. 2002. **Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar**. LPFE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rasyaf. 1996. **Memasarkan Hasil Peternakan**. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Reksoprayitno. 2000. **Pengantar Ekonomi Mikro**. BPFE, Yogyakarta.
- Simamora. 2001. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soeparno, 1994. **Ilmu dan Teknologi Daging**. Gadjah Mada University Press, Jakarta.
- Sudiyono, A. 1990. **Mikro Ekonomi**, Bina Ilmu, Surabaya.

- Suf. 2003. **Batas Kadaluarsa Empat Tahun.** *Edisi 1 Agustus 2003.* Fajar Makassar.
- Sugiono. 1995. **Statistika Untuk Penelitian.** Alfabeta, Bandung.
- Sukirno. 1999. **Pengantar Teori Mikro Ekonomi.** Rajawali Press, Jakarta.
- Sukresno. 2001. **Managemen Food and Baverage Service Hotel.** PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. **Perilaku Konsumen.** Teori dan Penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suparmoko. 2000. **Pokok Ekonomika.** BPFE, Yogyakarta.
- Sutawi. 2000. **Pola Konsumsi Produk Peternakan.** Poultry Indonesia, Juli 2000 No. 243, Jakarta.
- Sutisna. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.** PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Umar, H. 2001. **Riset sumber Daya Manusia Dalam Organisasi.** *Edisi revisi dan Perluasan.* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.