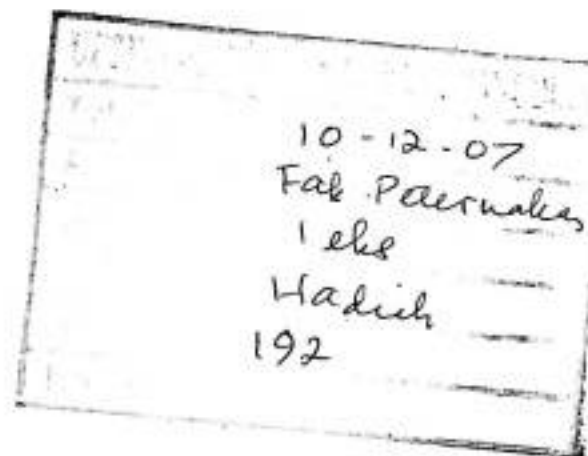


**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI JUMLAH PEMBELIAN
AYAM PEDAGING PADA RUMAH TANGGA
(STUDI KASUS KELURAHAN SUANGGA
KECAMATAN TALLO KOTA MAKASSAR)**

SKRIPSI

ERNAWATI HASANUDDIN
I 311 02 015



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

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
JUMLAH PEMBELIAN AYAM PEDAGING PADA RUMAH
TANGGA (STUDI KASUS KELURAHAN SUANGGA
KECAMATAN TALLO KOTA MAKASSAR)**

OLEH

ERNAWATI HASANUDDIN
I 311 02 015

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

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

Judul Skripsi : Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Ayam Pedaging Pada Rumah Tangga (Studi Kasus Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar)

Nama : Ernawati Hasanuddin

Stambuk : I 311 02 015

Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi ini telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :



Ir. Hastang, M.Si
Pembimbing Utama



Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec
Pembimbing Anggota

Mengetahui,



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



Ir. Muhammad Aminawar
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus :
28 November 2007

ABSTRAK

Ernawati Hasanuddin, I 311 02 015. Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Ayam Pedaging Pada Rumah Tangga (Studi Kasus Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar) Di bawah bimbingan Ir. Hastang, M,Si selaku pembimbing Utama dan Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec selaku pembimbing Anggota.

Kelurahan Suangga merupakan salah satu Kelurahan yang terdapat di Kecamatan Tallo Kota Makassar, di daerah tersebut terdapat 1.784 rumah tangga dimana keluarga pra sejahtera sebanyak 393 rumah tangga dan 1.401 keluarga sejahtera. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel keluarga sejahtera yang ada di Kelurahan Suangga yang umumnya membeli ayam untuk dikonsumsi setiap bulannya. Keluarga pada Kelurahan Suangga rata-rata berpendapatan berkisar antara Rp 800,000 – 4.000,000,-/bln. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukanlah suatu penelitian mengenai “ *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Ayam Pedaging Pada Rumah Tangga (Studi Kasus Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar)*.”

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu Juni sampai dengan Agustus 2007 di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah eksplanasi. Jenis data yang digunakan yaitu kualitatif yang terdiri dari tanggapan yang diberikan oleh rumah tangga dalam membeli ayam pedaging untuk dikonsumsi yang terdiri atas selera, alasan pembelian yang akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert dengan memberikan skoring., kuantitatif yang meliputi angka-angka berdasarkan kuisioner dari rumah tangga yang terdiri dari harga ayam pedaging, pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Analisa data yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging yaitu harga ayam pedaging, pendapatan, dan selera, sedangkan jumlah tanggungan keluarga, harga barang substitusi (harga telur ayam ras) dan alasan pertimbangan gizi tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar. Secara bersama-sama harga beli, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera, harga barang substitusi (telur ayam ras) dan kesadaran gizi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di kelurahan Suangga kecamatan Tallo kota Makassar.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu Alaikum Wr.Wb,

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya serta karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa hanya dengan petunjuk-Nya jugalah sehingga kesulitan dan hambatan dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta Salam kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membawa kita semua dalam kehidupan yang penuh dengan kebaikan serta menunjukkan jalan dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang.

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis banyak menemukan hambatan dan tantangan baik yang sifatnya ekstern dan intern. Hanya dengan modal semangat dan keyakinan yang teguh dengan dilandasi usaha dan doa maka kendala-kendala tersebut dapat Penulis atasi dengan baik. Sebagaimana peribahasa menyatakan bahwa "*tak ada gading yang tak retak*" demikian pula penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai suatu karya ilmiah, hal ini disebabkan oleh faktor keterbatasan Penulis sebagai manusia yang masih berada dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun (*konstruktif*) demi penyempurnaannya dimasa mendatang.

Penulis menghanturkan terima kasih yang tak terhingga dan sembah sujud kepada kedua orang tua saya Ayahanda Drs. Hasanuddin. P dan Ibunda Darmayanti yang telah mendidik, membesarkan serta mengiringi setiap langkah Penulis dengan do'a serta restunya yang tulus. Serta Penulis juga menghanturkan banyak terima kasih kepada saudara-saudaraku tersayang Elfiana, A.Md, Elfiani,

Fajar Heriyanto, Rahmat Mulyono dan keponakanku yang cerewet abiz **Naomi** yang senantiasa berbagi suka dan duka kepada penulis. Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Pada kesempatan ini Penulis menghanturkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Prof. Dr. Ir. Syamsuddin Hasan, M.Sc**, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
 2. **Ir. Muhammad Aminawar**, selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
 3. **Bapak Prof. Dr. Ir H. Ahmad R, Siregar MS** sebagai Penasehat Akademik yang telah mendampingi Penulis selama menempuh pendidikan di UNHAS.
 4. **Ibu Ir. Hastang, M.Si** selaku pembimbing utama yang telah memberi nasehat, arahan, petunjuk dan bimbingan serta dengan sabar dan penuh tanggung jawab meluangkan waktunya mulai dari penyusunan hingga selesainya skripsi ini. Serta **Ibu Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec** selaku Pembimbing Anggota yang dengan sabar dan penuh tanggung jawab memberikan petunjuk yang sangat bernilai bagi Penulis.
 5. Dosen pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi Penulis.
 6. Seluruh Staf dalam lingkungan Fakultas Peternakan UNHAS, yang selama ini telah banyak membantu dan melayani Penulis selama menjalani kuliah hingga selesai.
 7. Sahabatku – Sahabatku Tersayang : **Dwi 'esse', S.Pt., Thina, S.Pt., Enny, S.Pt., Santi, S.Pt.**, dan **Najmi**. Trims atas dukungan, bantuan, kasih sayang dan kebersamaannya
- You Are The Best Friend.**

8. Sahabat-sahabatku **“putih abu-abu”** : **Tuti, Linda, Acha** dan **Wana** terima kasih atas dukungannya selama ini, **Akhirnya!!!**
9. Teman - teman **“Genesis 02”** : **Hj. Neni, S.Pt., A. Nui, S.Pt., Teten, S.Pt., Rahma, Herni Tahir, Ros, S.Pt., Fingky, S.Pt., Mhely, S.Pt., Irna, S.Pt., Ummy, Santi EB, lin, Amha, Dhea, Afdal** – Ketua Angkatan Koe – , **Madi, S.Pt., Dudung, S.Pt., Amir, S.Pt., Adly, S.Pt., Rijal, S.Pt., Yus, S.Pt., Agil, Adam, Ophi, Arisal, Ingga, Immank, Ammank, Hamka, Bison, & Dahyar** yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi kepada Penulis. Thanks atas kebersamaannya – **kalian teman Terbaikku** –.
10. Teman-teman KKN PAP *gel II* 2006 Kecamatan Sinjai Borong. Posko Pasir Putih (**Asmha, mba’ itha, Lina, Fadli**) terima kasih atas kebersamaan dan canda tawanya di kampung orang.
11. **Thank to U ... my spirit man.** *Kau memberi warna dalam hidup-koe.*
12. Semua teman-teman Mahasiswa **HIMSENA FAPET UNHAS**
13. Semua pihak yang telah membantu Penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga **Allah SWT** membalas budi baik semua yang telah penulis sebutkan di atas.

Akhir kata, meskipun telah bekerja dengan maksimal mungkin, skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan. Harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya. Amin

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, Desember 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ayam Pedaging.....	5
Tinjauan Umum Pemasaran.....	7
Tinjauan Umum Permintaan Produk Peternakan.....	8
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian	
Harga.....	10
Pendapatan.....	12
Perilaku Konsumen Rumah Tangga.....	16
Selera Konsumen.....	19
Alasan Pembelian.....	20
Harga Barang Substitusi.....	21

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat	23
Jenis Penelitian	23
Pengumpulan Data	25
Jenis dan Sumber Data	26
Analisa Data	27
Konsep Operasional	29

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Keadaan Geografi dan Topografi	31
Kependudukan	32
Sarana Umum	35

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur	38
Jenis Kelamin	39
Pendidikan	41
Pekerjaan	42
Tanggungan Keluarga	43

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deksripsi Variabel Penelitian	
Pembelian Ayam Pedaging	45
Harga	46
Pendapatan	48
Jumlah Tanggungan Keluarga	49
Selera	50
Harga Barang Substitusi	51
Alasan Pembelian	53

Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Pedaging	54
Pengaruh Harga Beli (X_1) Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y)	56
Pengaruh Pendapatan (X_2) Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y)	56
Pengaruh Jumlah Tanggungan Keluarga (X_3) Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y).....	57
Pengaruh Selera (X_4) Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y)	58
Pengaruh Harga Telur Ayam Ras (X_5) Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y).....	59
Pengaruh Alasan Pembelian (Pertimbangan Gizi) (Di) Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y)	60

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.....	63
Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Populasi Ternak Ayam Pedaging dan Konsumsi Ayam Pedaging di Kota Makassar Tahun 2000 - 2005	1
2.	Penggunaan Lahan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	31
3.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	32
4.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	33
5.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Pekerjaan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	34
6.	Sarana Pendidikan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	35
7.	Sarana Peribadatan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	36
8.	Sarana Kesehatan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	37
9.	Komposisi Responden Berdasarkan Umur di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	38
10.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	40
11.	Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	41
12.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	42
13.	Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	43
14.	Pembelian Ayam Pedaging Pada Rumah Tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	45

15. Harga Beli Ayam Pedaging Pada Rumah Tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar.....	47
16. Rata – Rata Pendapatan Rumah Tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	48
17. Sejarah Rumah Tangga Terhadap Ayam Pedaging di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	51
18. Harga Telur Ayam Ras Rumah Tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	52
19. Alasan Mengonsumsi Ayam Pedaging Pada Rumah Tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	54
20. Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda	55

DAFTAR LAMPIRAN

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Identitas Responden Rumah Tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar	67
2.	Tabulasi Data Hasil Penelitian	70
3.	Hasil Logaritma Data Hasil Penelitian	73
4.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
5.	Kuisisioner Penelitian	79

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha pembangunan sub sektor peternakan dalam pentas pembangunan nasional diharapkan menjadi komponen andalan sumber pertumbuhan baru. Peran usaha peternakan ayam pedaging (broiler) dirasakan semakin penting dalam pembangunan. Terbukti tidak hanya dalam penyediaan protein hewani tetapi juga membangun ekonomi masyarakat.


Daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Daging dapat dihasilkan dari berbagai komoditas ternak, baik yang berasal dari ternak besar, ternak kecil maupun unggas. Di Indonesia, daging yang berasal dari ternak unggas umumnya dihasilkan oleh ayam, seperti ayam pedaging, ayam buras dan ayam ras petelur afkir.

Perkembangan usaha peternakan ayam pedaging (broiler) di Sulawesi Selatan khususnya kota Makassar telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ternak Ayam Pedaging dan Konsumsi Ayam Pedaging di Kota Makassar Tahun 2000-2005

No	Tahun	Populasi (Ekor)	Konsumsi (Kg)	Peningkatan (%)	
				Populasi	Konsumsi
1.	2000	249,786	1.463.637		
2.	2001	230,693	2.942.909	-7,64	101,14
3.	2002	249,130	3.069.258	7,99	4,26
4.	2003	9,056	3.256.867	-98,36	6,11
5.	2004	428,549	3.568.980	4.632,21	21,12
6.	2005	628,438	3.936.120	46,64	53,22

Sumber : Statistik Peternakan Sulawesi Selatan, 2006



Pada Tabel 1, terlihat bahwa populasi ternak ayam pedaging di Sulawesi Selatan, khususnya di kota Makassar cenderung meningkat, walaupun pada tahun 2003 menurun secara drastis sebesar 9,056 ekor dari 249.130 ekor pada tahun 2002. Hal ini disebabkan karena munculnya isu flu burung yang menyebabkan banyaknya ternak unggas yang mati, dan kembali mengalami peningkatan yang cukup drastis pada tahun 2004 menjadi 428,549 ekor, dan pada tahun 2005 meningkat menjadi 628,438 ekor. Hal ini tidak terlepas dari peningkatan kebutuhan masyarakat akan produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan pula potensi pasar ayam pedaging yang cukup besar. Terlihat pula pada Tabel 1 bahwa konsumsi ayam pedaging di Kota Makassar mengalami peningkatan antara 4,26 sampai dengan 101,14 % per tahun. Kondisi tersebut tentunya tidak terlepas dari berbagai faktor antara lain peningkatan pendapatan penduduk kota Makassar, jumlah penduduk, selera serta kesadaran masyarakat akan makanan bergizi yang cenderung meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Richard (1984 : 7) yang menyatakan bahwa pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting yaitu : harga, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera dan batas-batas yang tersedia oleh konsumen. Kelurahan Sungga Kecamatan Tallo Kota Makassar diambil sebagai sampel karena menempati urutan kedua jumlah penduduk terbanyak setelah Kelurahan Rappokalling.

Kelurahan Sungga merupakan salah satu Kelurahan yang terdapat di Kecamatan Tallo Kota Makassar, di daerah tersebut terdapat 1.784 rumah tangga dimana keluarga pra sejahtera sebanyak 393 rumah tangga dan 1.401 keluarga sejahtera. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel keluarga sejahtera yang ada di

Kelurahan Suangga yang umumnya membeli ayam untuk dikonsumsi setiap bulannya. Keluarga pada Kelurahan Suangga rata-rata berpendapatan berkisar antara Rp 800,000 – 4.000,000,-/bln. Ini tentunya akan berdampak pada pembelian ayam pedaging. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 224) bahwa pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukanlah suatu penelitian mengenai “ *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Ayam Pedaging Pada Rumah Tangga (Studi Kasus Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar)*.”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah :

- Faktor apa saja yang mempengaruhi jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar ?

Hipotesa Penelitian

Adapun hipotesa penelitian yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Secara parsial : faktor harga ayam pedaging, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera konsumen dan alasan pembelian ayam pedaging berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar.
2. Secara bersama-sama : faktor harga ayam pedaging, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera konsumen dan alasan pembelian ayam pedaging berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar.

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sebagai bahan informasi mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Pedaging

Ayam pedaging (Broiler) merupakan jenis ayam jantan maupun betina yang dapat memproduksi daging ayam secara cepat dalam waktu 5-7 minggu dan memiliki bobot yang berkisar antara 1,5-2 kg/ekor. Secara genetik ayam pedaging sengaja diciptakan sedemikian rupa sehingga dalam waktu yang relatif singkat dapat segera dimanfaatkan hasilnya. Bahkan dewasa ini para peternak banyak memasarkan ayamnya lebih awal dari ketentuan umur 8 minggu. Mereka pada umumnya mulai menjual ayamnya sekitar 6 – 7 minggu guna memenuhi kebutuhan konsumen (Anonim, 1986 : 9).

Peternakan ayam pedaging dapat menghasilkan produksi yang tinggi, bila peternak menangani ternaknya dengan dengan cara yang baik yaitu lingkungan yang memenuhi syarat tenang, aman dan tidak terganggu oleh kegaduhan serta keramaian. Iklim di Indonesia sangat cocok untuk peternakan ayam pedaging, yang memerlukan sinar matahari. (Rasyaf, 2004 : 8)

Ayam broiler merupakan bagian dari pertanian secara umum dan merupakan benda yang hidup yang tidak lepas dari waktu. Kenyataannya ayam broiler dapat dijual setelah mengalami masa produksi selama lima minggu. Bahkan di antara beragamnya jenis unggas, hanya ayam broiler yang dapat memperpendek pengaruh waktu dalam produksi (Rasyaf, 200 : 5).

Dengan memperpendek waktu berarti perputaran modal menjadi lebih cepat. Biaya yang telah dikeluarkan selama lima minggu produksi akan cepat kembali. Inilah sebabnya usaha peternakan ayam broiler menarik perhatian banyak pemodal (Rasyaf, 2002 : 5).

Daging ayam memiliki karakteristik tersendiri diantara ternak lainnya, dimana ayam broiler memiliki daging yang lembut, kandungan gizinya cukup tinggi dan harganya yang terjangkau, dan merupakan ternak potong yang paling cepat bisa dipotong dibandingkan ternak potong lainnya (Aak, 1986 : 12).

Ayam pedaging sebagai ayam ras bertumbuh dengan cepat dan sangat cocok pada suhu 19° C hingga 21° C. Pemberian pakan terhadap ayam broiler harus sesuai dengan standar nutrisi. Sayangnya, di Indonesia dimana peternakan ayam pedaging berdiri di sekitar kota-kota besar yang umumnya daerah pantai, temperatur optimal itu tidak terpenuhi. Akibat temperatur yang panas, ayam ras mengatasi beban panasnya dengan mengurangi makan dan minum, akibatnya nutrisi yang penting bagi tubuhnya juga akan berkurang akibat terlalu banyaknya ayam minum. Berkurangnya unsur nutrisi yang masuk itu akan memperlemah daya tahan dan berakibatnya kecepatan pertumbuhan (Rasyaf, 2004 : 8).

Tinjauan Umum Pemasaran

Istilah tataniaga di Negara kita di artikan sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Disebut tataniaga karena niaga berarti dagang, sehingga tataniaga berarti segala sesuatu yang menyangkut "aturan permainan" dalam hal perdagangan barang-barang. Karena perdagangan itu biasanya dijalankan melalui pasar maka tataniaga disebut juga pemasaran (Mubyarto, 1991 : 166).

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa-jasa bagi individu-individu. Selain pemasaran, kegiatan lain yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- a. Produksi yang memuat barang-barang
- b. Konsumen yang menggunakan barang-barang tersebut.

Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut (Swastha, 1997 : 201).

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang. Suatu proses pertukaran merupakan suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka dan memajang, mengantarkan produk dan menetapkan harga produk (Simmamora, 2001 : 7).

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memperukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran dan pemasar (Irawan, 1996 : 10).

Menurut Simmamora (2001 : 1) dalam Kotler dan Amstrong (1997) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tinjauan Umum Permintaan Produk Peternakan

Sebenarnya sudah tercatat dalam bukti sejarah bahwa ternak dan hewan umumnya sudah menjadi makanan manusia sejak zaman dahulu kala. Sejumlah hewan di hutan belantara dibunuh, dibakar dan dimakan. Jumlah manusia yang sedikit dan jumlah hewan yang dapat dimakan relatif lebih banyak menyebabkan hewan kala itu bukan sebagai barang ekonomi. Jumlah yang tersedia lebih banyak daripada yang dibutuhkan oleh manusia kala itu. Dari tahun ketahun jumlah yang diminta semakin banyak sementara mencari hewan buruan semakin susah. Dari sinilah awal suatu minat memelihara hewan agar berkembang suatu minat untuk memelihara hewan agar berkembang baik dan mudah untuk digunakan dan dari sini pulalah awal munculnya permintaan akan hewan potong (Rasyaf, 1995 : 115).

Permintaan merupakan keinginan disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung oleh daya beli. Jadi, perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli (Irawan, 1996 : 11).

Permintaan (*demand*) atas barang adalah berbagai jumlah barang yang dibeli oleh konsumen di pasar berbagai tingkat harga, dengan anggapan bahwa keadaan lain tetap sama. Jumlah yang akan dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang penting adalah : (i) harga barang, (ii) selera dan kesukaan konsumen, (iii) jumlah konsumen, (iv) pendapatan konsumen, (v) harga barang-barang yang erat hubungannya dengan barang-barang tersebut dan (vi) batas-batas yang tersedia bagi konsumen (Richard, 1984 : 7).

Permintaan merupakan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelikan. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Banyak orang yang ingin membeli namun hanya sedikit orang yang mampu yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka (Anagora, 2000 : 27).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang penting yaitu : harga, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera dan batas-batas yang tersedia oleh konsumen (Richard, 1984 : 7).

a. Harga

Harga merupakan nilai suatu produk dimata konsumen. Harga umumnya dijadikan sebagai salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, maka setiap perusahaan penting untuk memperhatikan strategi penetapan harga jual produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan harga pokok penjualan (Sukniawati, 2005 : 44).

Harga daging ayam broiler dipasaran bebas selalu berubah-ubah menurut situasi dan kondisi pasar, biasanya kestabilan harga ini dipengaruhi oleh jumlah kebutuhan yang tidak terbatas sedang persediaan barang sangat tidak memenuhi target kebutuhan. Harga daging ayam broiler melonjak tajam biasanya pada bulan : Syawal (hari lebaran), Bulan Besar (lebaran haji) dan Tahun Baru (hari natal), maka heran apabila peternak yang profesional selalu dapat membaca situasi yang menjanjikan keuntungan karena dapat memberi peluang usaha yang benar-benar memiliki nilai profit (Hartono, 1999 : 14).

Bagi pembeli, harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (cost) bagi pembeli, semakin tinggi harga maka akan semakin produk yang akan mereka beli.

Sebaliknya semakin rendah harga semakin banyak produk yang akan mereka beli, justru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk semua produk, menurunkan harga bisa berakibat menaikkannya permintaan (Sinamora, 2001 : 196-197).

Perubahan harga ayam broiler sangat responsif terhadap perubahan keputusan konsumen untuk membeli ayam. Artinya, sedikit saja perubahan naik-turunnya harga ayam broiler akan mengubah keputusan konsumen untuk membeli atau mengantikannya dengan hasil ternak lain. Disinilah kita perhatikan bagaimana tingkah laku konsumen ayam dalam kaitannya dengan perubahan harga. Perubahan harga tentu berguna untuk perencanaan produksi di awal suatu angkatan produksi akan dimulai dan untuk penentuan kiat yang tepat untuk memasarkan ayam (Rasyaf, 2002 : 37).

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan untuk sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian masyarakat Indonesia yang masih berpenghasilan rendah maka harga adalah faktor yang paling utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa (Sumarwan, 2003 : 37).

b. Pendapatan

Pendapatan konsumen memang sangat besar pengaruhnya terhadap pembelian ayam pedaging di Indonesia. Sedikit saja perubahan pendapatan konsumen akan memperbesar permintaan akan daging ayam, dengan harga yang tetap dikala itu (Rasyaf, 1995 : 114).

Yang dimaksud dengan pendapatan perkapita masyarakat adalah jumlah uang yang dimiliki masyarakat setempat untuk melakukan transaksi-transaksi ekonomi. Masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi biasanya diikuti dengan semakin meningkatnya kebutuhan-kebutuhan (Amrullah, 2002 : 57).

Jika pendapatan rata-rata rumah tangga meningkat, rumah tangga dapat diperkirakan untuk membeli lebih banyak komoditi walaupun harga komoditi tersebut tetap sama. Untuk semua rumah tangga, di harapkan bahwa berapapun harga yang dipilih, lebih banyak setiap komoditi yang akan diminta dari sebelumnya (Lipsy dkk, 1988 : 141-142).

Pendapatan merupakan suatu faktor yang paling penting dalam suatu pola konsumsi dimasyarakat, adanya perbedaan pendapatan antar rumah tangga juga berasal dari perbedaan jumlah pekerja dalam suatu rumah tangga. Rumah tangga berpendapatan tinggi biasanya terdiri dari pasangan dari pasangan berpendidikan tinggi yang kedua-duanya bekerja. Rumah tangga dengan berpendapatan rendah biasanya dikepalai oleh satu orang tua yang masih muda, wanita kurang terdidik dan tidak bekerja (Mc Eachern dan Triandan, 2001 : 337).

Menurut Suparmoko (2004 : 72) faktor utama yang menentukan konsumsi seseorang akan barang dan jasa adalah tingkat pendapatan konsumen tersebut. Tingkat pendapatan berpengaruh secara positif, dalam arti bahwa apabila pendapatan konsumen meningkat maka pengeluaran konsumsinya juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya perilaku ini terutama untuk barang-barang normal atau barang yang perilakunya mengikuti hukum permintaan dan penawaran. Pendapatan konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan nominal dan pendapatan riil. Pendapatan nominal adalah pendapatan yang konsumen terima dalam jumlah nominal (nilai yang tercantum pada uang) sedangkan, pendapatan riil merupakan pendapatan yang jumlahnya telah di deflasi dengan perubahan harga dan jasa. Pendapatan riil dapat dihitung dengan cara membagi pendapatan nominal dengan indeks harga barang dan jasa (indeks harga konsumen).

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya (Sumarwan, 2003 : 224).

Menurut BKKBN (<http://www.bkkbn.go.id/03/2007>), dikatakan pra sejahtera dengan pendapatan keluarga kurang dari Rp 500,000,- bulan, sejahtera I dengan pendapatan keluarga antara Rp 800,000,- bulan sampai Rp 1.500,000,- bulan, sejahtera II dengan pendapatan keluarga antara Rp 1.500,000,- bulan sampai Rp 2.500,000,- bulan, sejahtera III dengan pendapatan keluarga antara Rp 2.500,000,- bulan sampai Rp 4.000,000,- bulan, dan sejahtera III plus dengan pendapatan keluarga lebih dari Rp 4.000,000,- bulan. Adapun indikator penentuan tahapan keluarga sejahtera yaitu :

- **Keluarga pra sejahtera** : tidak dapat memenuhi salah satu atau lebih indikator keluarga sejahtera.
- **Keluarga sejahtera I** :
 1. Anggota keluarga memiliki pakaian yang berbeda untuk dirumah/bekerja/sekolah dan berpergian
 2. Rumah mempunyai atap, lantai dan dinding yang baik
 3. Anggota keluarga sakit dibawa kesarana kesehatan.
 4. Pasangan Usia Subur (PUS) ingi ber-KB pergi kesarana kesehatan.
 5. Semua anak 7 – 15 tahun bersekolah.
 6. Anggota keluarga makan dua kali sehari atau lebih.
- **Keluarga sejahtera II** :
 1. Anggota keluarga melaksanakan ibadah sesuai dengan kepercayaan masing-masing.
 2. Paling kurang sekali seminggu makan daging, ikan dan telur

3. Anggota keluarga memperoleh paling kurang satu pakaian dalam satu tahun
4. Luas lantai paling kurang 8 M² untuk setiap penghuni rumah.
5. Tiga bulan terakhir keluarganya dalam keadaan sehat.
6. Anggota keluarga umur 10 – 60 tahun bisa baca tulisan latin.
7. PUS dengan 2 anak atau lebih menggunakan alat, obat kontrasepsi.

➤ **Keluarga sejahtera III :**

1. Keluarga berupaya meningkatkan pengetahuan agama.
2. Sebagian penghasilan keluarga ditabung dalam bentuk uang maupun barang.
3. Kebiasaan keluarga makan bersama paling kurang seminggu sekali untuk berkomunikasi.
4. Keluarga ikut dalam kegiatan masyarakat dilingkungan tempat tinggalnya.
5. Keluarga mendapat informasi dari surat kabar, majalan, radio dan tv.

➤ **Keluarga sejahtera III plus :**

1. Adanya anggota keluarga aktif sebagai pengurus perkumpulan sosial, yayasan dan institusi masyarakat.
2. Keluarga secara teratur dengan sukarela memberikan sumbangan.

Bertambahnya penghasilan akan menyebabkan permintaan barang atau produk itu bertambah. Perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan akan dapat berupa barang-barang konsumsi ataupun jasa-jasa konsumen. Kesimpulan yang dapat dihasilkan oleh teori konsumen bagaimana reaksi konsumen dalam kesediannya membeli suatu barang terhadap berubahnya jumlah pendapatan yang ia peroleh terhadap berubahnya harga barang yang bersangkutan dan terhadap cita rasa yang dimilikinya (Soediyono, 1990 : 51).

c. Perilaku Konsumen Rumah Tangga

Engel *et al.* (1968 : 8) dalam Mangkunegara (2002 : 3) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa (Sumarwan, 2003 : 226).

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah menuju penghayatan agama, aktivitas politik dan ekonomi, serta pembentukan harga diri. Bahkan jika seseorang sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilakunya tetap ada, sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami dan istri dan anak memberikan pengaruh dalam pembelian. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam satu keluarga, pemasar dapat terbantu dalam menetapkan strategi pemasar yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat (Simamora, 2001 : 88).

Rumah tangga adalah semua orang yang dibawah sebuah atap dan ada yang membuat keputusan keuangan bersama (Lipsey dkk, 1988 : 103).

Jumlah tanggungan keluarga merupakan keseluruhan anggota keluarga yang berada di dalam suatu rumah yang terdiri dari kepala rumah tangga, istri, anak-anak serta anggota keluarga lainnya. Jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang atau jasa. Rumah tangga dengan jumlah anggota yang lebih banyak akan membeli dan mengkonsumsi beras, daging, sayuran dan buah-buahan yang lebih banyak dibandingkan dengan rumah tangga yang memiliki anggota lebih sedikit. Jumlah anggota keluarga akan menggambarkan potensi permintaan terhadap suatu produk dari sebuah rumah tangga (Sumarwan, 2003 . 232).

Konsumen merupakan pembeli yang menggunakan hasil yang dibeli untuk keperluannya. Umumnya konsumen mengetahui persis apa dan bagaimana benda yang dibelinya itu. Bahkan, banyak konsumen yang sudah tahu dan hafal betul dengan harganya (Rasyaf, 2002 : 133)

Keputusan konsumsi dipengaruhi oleh jenis keluarga, dimana individu menjadi anggota. Bila tingkat kohesi tinggi (system terlibat atau enmeshed system), ada indentifikasi tinggi dengan keluarga. Keluarga seperti ini mengerjakan banyak hal secara bersama dan barangkali memilih merek, warna, jenis rumah dan sebagainya yang sama. Pada ekstrim yang lain adalah system terlepas (disengaged system). System otonomi yang tinggi di dorong dan anggota keluarganya sendiri " mengerjakan urusan mereka sendiri " dengan kelekatan atau komitmen yang terbatas pada keluarga mereka (Sumarwan, 2003 : 197).

Jumlah konsumsi seorang konsumen dapat menjadi acuan bagi produsen untuk meningkatkan kinerja produksinya. Kepuasan konsumen itu dapat dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat pendapatan, selera konsumen, harga maupun merek dari produk (Swastha dan Irawan, 1999 : 7).

Rumah tangga keluarga terdiri atas dua macam yaitu : rumah tangga biasa dan rumah tangga khusus. Rumah tangga biasa adalah seorang atau sekelompok orang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan fisik dan biasanya makan bersama dalam satu dapur, yang dimaksud dengan makan dari satu dapur adalah mengurus kebutuhan sehari-hari bersama menjadi satu. Rumah tangga khusus (i) ialah orang-orang yang tinggal diasrama, panti asuhan, lembaga pemasyarakatan ataupun rumah

tahanan yang pengurusan kebutuhan sehari-hari dikelola oleh suatu yayasan atau lembaga. (ii) ialah kelompok orang yang mondok dengan makan (indekos) dan berjumlah sepuluh orang atau lebih (Sumarwan, 2003 : 228).

d. Selera Konsumen

Selera merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dirasakan dapat menambah utilitas ataupun kepuasan konsumen. Keinginan saja belum merupakan permintaan, keinginan harus disertai dengan kesediaan dan kemampuan (daya beli) untuk menciptakan permintaan (Kustianto dan Kusuma, 1995 : 27).

Selera berhubungan dengan perebutan pangsa pasar, kedekatan produk dan keinginan konsumen, dikumpulkan melalui perubahan-perubahan permintaan pasar. Ada kecenderungan saat ini bahwa konsumen yang senang dada ayam hanya akan membeli dadanya saja, begitu pula yang senang paha ayam ataupun hati ayam akan membeli paha atau hatinya saja (Sumarwan, 2002 : 17).

Selera mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan untuk membeli. Suatu perubahan selera dapat berlangsung untuk selamanya, atau juga dapat peralihan yang bersifat sementara. Perubahan kedua yang lebih menyukai suatu komoditi akan menggeser kurva permintaan ke kanan. Lebih banyak barang yang akan dibeli pada setiap tingkat harga (Lipsey dkk, 1988 : 144).

Selera konsumen dapat mempengaruhi pemilihan konsumen akan ayam broiler itu. Memang selera tergantung pada lidah konsumennya. Di awal tahun delapan puluhan saat diperkenalkan, ayam broiler menggunakan konsep pengolahan

yang baik yang langsung memperoleh simpati masyarakat walaupun berahap. Bila dahulu ayam broiler laku hanya yang kecil, kini mulai berubah dengan ayam broiler yang gemuk dan padat (Rasyaf, 2002 : 15).

e. Alasan Pembelian

Kebutuhan merupakan esensi dari konsep pemasaran modern. Kebutuhan yang dirasakan konsumen (felt need) bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri (fisiologis) misalnya rasa lapar dan haus. Kebutuhan bisa juga dimunculkan oleh faktor luar konsumen misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan. Iklan dan komunikasi pemasaran lainnya bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (Sumarwan, 2002 : 36).

Kecukupan pangan manusia dapat didefinisikan secara sederhana sebagai kebutuhan harian yang paling sedikit memenuhi kebutuhan gizi, yaitu sumber kalori atau energi yang berasal dari semua bahan pangan tetapi biasanya sebagian besar diperoleh dari karbohidrat dan lemak. Tubuh pertama-tama akan memenuhi kebutuhan kalori atau energi terlebih dahulu. Jadi, apabila jumlah kalori tidak cukup baik karena masalah seperti yang diuraikan diatas atau karena kurang tersedianya bahan pangan, maka setidaknya sebagian dari protein dalam makanan akan digunakan sebagai sumber energi. Dalam hal ini protein diubah dari fungsi utamanya untuk pertumbuhan dan pergantian jaringan (Buckle, 1987 : 11-14).

Kebutuhan yang dirasakan (*felt needs*) seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan kepada pembelian dan penggunaan produk. Pertama adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Yang kedua adalah kebutuhan ekspresive atau hedonik (*expressive needs* atau *hedonic needs*) yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya (Sumarwan, 2002 : 36).

c. Harga Barang Substitusi

Pembelian terhadap daging ayam broiler (*pedaging*) dipengaruhi oleh barang pengganti lainnya seperti ikan dan telur. Kedua jenis makanan tersebut merupakan makanan yang lazim dikonsumsi masyarakat sehingga dijadikan bahan perbandingan dalam pembelian konsumsi makanan sehari-hari. Permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adanya keterkaitan harga dengan barang substitusi, ternyata tidak berlaku terhadap pembelian. Jadi meskipun, harga barang substitusi itu rendah konsumen tetap akan membeli daging dalam jumlah yang banyak, demikian pula sebaliknya konsumen tetap membeli daging ayam broiler meskipun harga barang substitusi itu mahal keadaan ini menggambarkan bahwa konsumen mempunyai keinginan membeli daging ayam (Rasyaf, 2002 : 47).

Barang pengganti atau substitusi yaitu suatu barang yang dapat menggantikan fungsi barang lainnya seperti : daging kambing dan sapi, kopi dan teh dan lain sebagainya (Joesron dan Fathrozi, 2003 17).

Bilamana harga suatu komoditi turun, maka konsumen mensubstitusi atau mengganti dengan komoditi yang harganya turun, inilah yang dinamakan efek substitusi. Efek substitusi ini berlangsung dengan menambah jumlah konsumen komoditi yang harganya turun (Sudiyono, 1990 : 34).

Makin rendah harga suatu komoditi dibandingkan secara relatif diripada komoditi lain yang dapat memuaskan keperluan atau keinginan yang sama, komoditi-komoditi lain itu disebut barang substitusi (Kadaria, 1994 : 6).

Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang, tetapi kedua barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplementer (penggenap). Suatu barang menjadi substitusi barang lain bila terpenuhi paling tidak salah satu syarat dari dua syarat : memiliki fungsi yang sama atau kandungan yang sama (Rahardja dan Manurung, 2002 : 27).

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 14 Juni sampai dengan 14 Agustus 2007 di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar, dengan pertimbangan kelurahan Suangga merupakan kelurahan yang menempati urutan kedua jumlah penduduk terbanyak setelah Kelurahan Rappokalling.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi yaitu suatu jenis penelitian yang menghubungkan suatu variabel dengan variabel lainnya dengan melakukan pengujian hipotesis.

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan rumah tangga yang terdapat di kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar yang membeli ayam pedaging untuk dikonsumsi. Jumlah rumah tangga di Kelurahan Suangga sebanyak 1.784 rumah tangga. Keluarga prasejahtera sebanyak 393 rumah tangga, dimana keluarga prasejahtera dikeluarkan pada populasi karena berdasarkan survei awal keluarga prasejahtera membeli ayam pedaging hanya di waktu-waktu tertentu. Jumlah keluarga sejahtera sebanyak 1.401 rumah tangga. Berdasarkan survei yang dilakukan diperoleh hasil bahwa rumah tangga yang tidak membeli ayam pedaging untuk dikonsumsi sebanyak 956 rumah tangga dan yang membeli ayam pedaging untuk dikonsumsi sebanyak 455 rumah tangga.

Berdasarkan jumlah rumah tangga yang membeli ayam pedaging untuk dikonsumsi sebanyak 455 rumah tangga, maka dilakukan pengambilan sampel yang besarnya ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2001 : 76) sebagai berikut :

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

Dimana; n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kelonggaran (10%)

Sehingga diperoleh jumlah sampel :

$$n = \frac{455}{1 + 455 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{455}{1 + 455 (0,01)}$$

$$n = \frac{455}{5,55}$$

$$n = 81,98$$

$$n = 82 \text{ responden}$$

Adapun komposisi responden yang diambil untuk setiap RW adalah sebagai berikut :

$$\text{RW 1} = \frac{26}{455} \times 82 = 5 \text{ responden}$$

$$\text{RW 2} = \frac{29}{455} \times 82 = 5 \text{ responden}$$

$$\text{RW 2} = \frac{30}{455} \times 82 = 5 \text{ responden}$$

$$\text{RW 2} = \frac{22}{455} \times 82 = 4 \text{ responden}$$

$$\text{RW 2} = \frac{31}{455} \times 82 = 6 \text{ responden}$$

$$\text{RW 2} = \frac{316}{455} \times 82 = 57 \text{ responden}$$

Pengambilan sampel setiap RW dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) melalui pengundian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap masyarakat di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ayam pedaging.
2. Wawancara yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan masyarakat di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ayam pedaging

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang berupa kalimat, tanggapan yang diberikan oleh rumah tangga dalam membeli ayam pedaging untuk dikonsumsi yang terdiri atas selera, alasan pembelian yang akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert dengan memberikan skor.ig.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka berdasarkan kuisioner dari rumah tangga yang terdiri dari harga ayam pedaging, pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar yang meliputi harga beli ayam pedaging, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera dan alasan pembelian.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari kantor Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar meliputi keadaan umum lokasi yang terdiri atas gambaran lokasi, kependudukan dan ketersediaan sarana dan parasarana.

Analisa Data

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian ayam pedaging digunakan rumus regresi linear berganda (Sugiono, 2000 : 254) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6D_i + e$$

Keterangan :

- Y = Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Kg /bulan)
- b_0 = intersep
- $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ = koefisien regresi parsial untuk $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, D_i$
- X_1 = Harga Ayam Pedaging (Rupiah/Kg)
- X_2 = Pendapatan (Rupiah/bulan)
- X_3 = Jumlah Tanggungan Keluarga (orang)
- X_4 = Selera Konsumen (Skoring)
- X_5 = Harga Telur Ayam Ras (Barang Substitusi / Telur (Rupiah/Rak)
- D_i = Alasan Pembelian : Membeli karena pertimbangan gizi =1,
Membeli bukan karena pertimbangan gizi =0
- e = Kesalahan pengganggu

Untuk data kuantitatif yaitu selera konsumen dikuantitatifkan dengan menggunakan skoring yaitu :

- a. Sangat suka : diberi bobot 5
- b. Suka : diberi bobot 4
- c. Cukup suka : diberi bobot 3
- d. Kurang Suka : diberi bobot 2
- e. Tidak Suka : diberi bobot 1

Dengan keputusannya yaitu :

- a. Jika t hitung $>$ t tabel maka faktor harga beli ayam pedaging (X_1), pendapatan (X_2), jumlah tanggungan keluarga (X_3), selera konsumen (X_4), harga telur ayam ras (X_5), dan alasan pembelian (D_i) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging (Y).
- b. Jika F hitung $>$ F tabel maka faktor harga beli ayam pedaging (X_1), pendapatan (X_2), jumlah tanggungan keluarga (X_3), selera konsumen (X_4), harga telur ayam ras (X_5), dan alasan pembelian (D_i) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging (Y). Untuk mengetahui kuatnya lemahnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (r) dengan interpretasi sebagai berikut :

- 0 = Tidak berkorelasi
- 0,01 – 0,20 = Sangat rendah
- 0,21 – 0,40 = Rendah
- 0,41 – 0,60 = Cukup

0,61 – 0,80 = Tinggi

1 = Sangat tinggi (Usman dan Akbar, 2004 : 201)

Konsep Operasional

1. Harga beli merupakan nilai beli ayam pedaging yang dibeli oleh konsumen rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar (Rp/kg).
2. Pendapatan merupakan total pendapatan yang diperoleh rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar (Rp/Bln).
3. Jumlah tanggungan keluarga merupakan keseluruhan anggota keluarga yang berada di suatu rumah tangga yang terdiri atas kepala rumah tangga, istri, anak-anak serta anggota keluarga lainnya di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar (orang).
4. Selera merupakan tingkat kesukaan dalam mengkonsumsi ayam pedaging oleh rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar (skoring).
5. Kebutuhan gizi merupakan esensi untuk memenuhi cakupan gizi dengan mengkonsumsi ayam pedaging yang dirasakan oleh rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar (dummy).
6. Harga barang substitusi merupakan nilai barang pengganti ayam pedaging dalam hal ini telur ayam ras yang dibeli oleh rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar (Rp/rak).

7. Jumlah pembelian ayam pedaging adalah banyaknya ayam pedaging yang dibeli oleh rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar dalam sebulan (Kg/bln).
8. Keluarga prasejahtera adalah keluarga yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500.000,- per bulan.
9. Keluarga sejahtera adalah keluarga yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp. 800.000,- per bulan.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Kondisi Geografi dan Topografi

Kelurahan Suangga adalah salah satu kelurahan yang berada di kecamatan Tallo kota Makassar. Letak kelurahan ini cukup strategis dan dikelilingi oleh beberapa kelurahan yang berada di kecamatan Tallo. Adapun batas-batas wilayahnya yaitu :

- Sebelah utara berbatasan dengan : Kelurahan Pannampu
- Sebelah selatan berbatasan dengan : Kelurahan Kalukuang
- Sebelah barat berbatasan dengan : Kelurahan Lembo
- Sebelah timur berbatasan dengan : Kelurahan Ujung Pandang Baru

Luas wilayah kelurahan Suangga yaitu sekitar \pm 49,75 Ha. Penggunaan lahan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penggunaan Lahan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar.

No.	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Pemukiman	40,25	80,91
2.	Kuburan	2,00	4,02
3.	Perkantoran	0,50	1,00
4.	Prasarana umum lainnya	7,00	14,07
Jumlah		49,75	100,00

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Suangga, 2007.

Pada Tabel 3. terlihat bahwa penggunaan lahan di daerah tersebut yaitu sebagian besar diperuntukkan untuk pemukiman yaitu seluas 40,25 Ha atau 80,91 %

dan sebagian kecil dari lahan tersebut dipergunakan sebagai perkantoran yaitu seluas 0,5 Ha atau 1,00 %. Berdasarkan hal tersebut maka tingginya penggunaan lahan untuk pemukiman disebabkan karena wilayah tersebut merupakan wilayah kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar sehingga kebutuhan lahan pemukiman juga semakin besar.

Ketinggian tanah dari permukaan laut adalah 5 meter. Suhu udara rata-rata berkisar 31 °C. Orbitasi atau jarak antara pusat pemerintahan kelurahan dengan pusat pemerintahan kecamatan sekitar 2 Km, dengan pusat kota Makassar yaitu sekitar 5 Km.

Kependudukan

Penduduk adalah masyarakat yang menempati suatu wilayah tertentu dalam jangka waktu yang cukup lama. Penduduk yang dimiliki oleh suatu wilayah merupakan potensi sumber daya manusia yang sangat dibutuhkan dalam pembangunan. Berhasil tidaknya suatu pembangunan sangat tergantung pada kualitas penduduk suatu daerah. Adapun komposisi penduduk kelurahan Suangga kecamatan Tallo dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Komposisi penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	3.805	48,72
2	Perempuan	4.004	51,28
Jumlah		7.809	100,00 %

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Suangga, 2007.

Pada Tabel 4. terlihat bahwa komposisi penduduk di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 4.004 orang atau 51,28 %, sedangkan penduduk laki-laki sebanyak 3.805 orang atau 48,72 % dan total penduduk kelurahan Suangga yaitu sebanyak 7.809 orang. Jumlah penduduk yang cukup besar tersebut merupakan salah satu potensi dalam pemasaran produk hasil peternakan, seperti ayam pedaging.

Selanjutnya berdasarkan tingkat umur, penduduk kelurahan Suangga kecamatan Tallo kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0 - 14	2.285	29,26
2	15 - 64	4.967	63,61
3	65 keatas	557	7,13
Jumlah		7.809	100,00 %

Sumber : Data Sekunde: Kelurahan Suangga, 2007.

Pada Tabel 5. terlihat bahwa sebagian besar penduduk berada pada usia produktif, yaitu 14 sampai dengan 64 tahun sebanyak 4.967 orang atau 63,61 % dan hanya terdapat sebanyak 557 orang atau 7,13 % penduduk yang berumur lebih dari 65 tahun. Berdasarkan hal tersebut maka besarnya jumlah penduduk yang berada pada usia produktif memberikan dampak positif terhadap pengembangan wilayah. Hal ini disebabkan karena penduduk usia produktif merupakan penduduk yang potensial dalam memproduksi atau menghasilkan produk maupun jasa.

Komposisi penduduk berdasarkan mata pencaharian atau pekerjaan di kelurahan Suangga kecamatan Tallo kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Komposisi penduduk Berdasarkan Pekerjaan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Buruh	553	30,91
2	PNS	119	6,65
3	Pengrajin	110	6,15
4	Pedagang	385	21,52
5	Penjahit	37	2,07
6	Tukang batu/kayu	74	4,14
7	Montir	13	0,73
8	Dokter	7	0,39
9	Sopir	43	2,40
10	Tukang Becak	158	8,83
11	TNI/Polri	7	0,39
12	Pengusaha	23	1,29
13	Usaha Kecil	197	11,01
14	Tukang Kredit	63	3,52
Jumlah		1.789	100,00

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Suangga, 2007.

Pada Tabel 6. terlihat bahwa jenis pekerjaan yang digeluti oleh penduduk di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo cukup bervariasi. Sebagian besar penduduk bekerja sebagai pedagang yaitu sebanyak 385 orang atau 21,52 % dan hanya terdapat sebagian kecil penduduk yang bekerja sebagai dokter dan TNI/Polri, yaitu masing-masing sebanyak 7 orang atau 0,39 %. Jenis pekerjaan yang berbeda-beda tersebut,

tentunya juga berpengaruh terhadap besarnya pendapatan yang diperoleh setiap bulannya, yang akhirnya akan berpengaruh terhadap konsumsi produk maupun jasa, termasuk produk peternakan seperti ayam pedaging.

Sarana Umum

Ketersediaan sarana sosial bagi masyarakat merupakan suatu hal yang paling penting dalam upaya memperlancar kegiatan atau aktivitas sosial masyarakat, seperti aktivitas pendidikan, pelayanan kesehatan, dan peribadatan. Adapun ketersediaan sarana sosial masyarakat yaitu sebagai berikut :

a. Sarana Pendidikan

Ketersediaan sarana pendidikan dalam upaya memperlancar aktivitas dan pelayanan pendidikan masyarakat di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sarana Pendidikan Di Kelurahan Suangga kecamatan Tallo Kota Makassar

No	Jenis Sarana	Jumlah (unit)	Persentase (%)
1	Taman kanak-kanak	3	50,00
2	TPA	1	16,67
3	Sekolah Menengah Atas	1	16,67
4	Perguruan Tinggi	1	16,67
Jumlah		6	100,00

Sumber : Data Sekunder kelurahan Suangga, 2007.

Pada Tabel 7 terlihat bahwa beberapa jenis sarana pendidikan yang terdapat di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo, yaitu terdiri atas Taman Kanak-kanak. Taman

Pendidikan Al-Qur'an, sekolah menengah atas dan perguruan tinggi. Jumlah sarana pendidikan terbanyak yaitu taman kanak-kanak sebanyak 3 unit atau 50,00 % sedangkan sarana pendidikan lainnya hanya terdapat masing-masing 1 unit atau 16,67 %, kecuali sarana pendidikan Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama belum terdapat di daerah tersebut.

b. Sarana Peribadatan

Salah satu upaya dalam memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam menjalankan ibadah keagamaan maka ketersediaan sarana peribadatan merupakan hal yang sangat penting. Adapun sarana peribadatan yang ada di kelurahan Suangga dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sarana Peribadatan Di Kelurahan Suangga kecamatan Tallo Kota Makassar

No	Jenis Sarana	Jumlah (unit)	Persentase (%)
1.	Mesjid / musallah	4	80,00
2.	Gereja	1	20,00
Jumlah		5	100,00

Sumber : Data Sekunder kelurahan Suangga, 2007.

Pada Tabel 8. terlihat bahwa jenis sarana peribadatan yang terdapat di Kelurahan tersebut yaitu mesjid/mushalla dan gereja. Sarana peribadatan terbanyak yaitu mesjid/mushalla sebanyak 4 atau 80,00 % dan gereja hanya terdapat sebanyak 1 unit atau 20,00 %. Banyaknya jumlah mesjid/mushalla disebabkan karena sebagian besar penduduk di Kelurahan tersebut adalah umat muslim atau Islam, sehingga

kebutuhan rumah ibadah berupa mesjid juga semakin meningkat, selain sebagai sarana ibadah, sarana peribadatan tersebut juga sebagai sarana pendidikan keagamaan.

c. Sarana Kesehatan

Dalam upaya memberikan pelayanan kesehatan yang lebih baik, maka ketersediaan sarana kesehatan di suatu wilayah sangatlah diperlukan. Ketersediaan sarana kesehatan di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sarana Kesehatan Di Kelurahan Suangga kecamatan Tallo Makassar

No	Jenis Sarana	Jumlah (unit)	Persenase (%)
1	Posyandu	2	40,00
2	Dokter Praktek	3	60,00
Jumlah		5	100,00

Sumber : Data Sekunder kelurahan Suangga, 2007.

Pada Tabel 9. terlihat bahwa sarana kesehatan yang terdapat di wilayah tersebut yaitu terdiri atas posyandu dan dokter praktek. Jumlah sarana kesehatan tersebut yaitu sebanyak 5 uni-, yang terdiri atas 3 unit atau 60,00 % dokter praktek dan 2 unit atau 40,00 % posyandu. Kondisi tersebut tentunya sudah cukup memudahkan masyarakat dalam memperoleh layanan kesehatan, khususnya balita dan ibu hamil, karena tersedia:ya posyandu.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Meningkatnya umur seseorang maka jenis produk dan jasa yang dikonsumsi juga akan mengalami perubahan. 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. Adapun umur responden di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Komposisi Responden Berdasarkan Umur di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	33 – 44	32	39,02
2.	45 – 55	39	47,56
3.	56 – 66	10	12,20
4.	67 – 77	1	1,22
Jumlah		82	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 10, terlihat bahwa umur responden berkisar antara 33 sampai dengan 77 tahun. Sebagian besar responden berumur antara 45 – 55 tahun yaitu sebanyak 39 orang (47,56 %) dan hanya terdapat sebagian kecil responden yang berumur antara 67 sampai dengan 77 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1,22 %). Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif yaitu 15 sampai dengan 64 tahun. Kondisi tersebut tentunya akan berdampak pada kemampuan mereka dalam menghasilkan produk maupun jasa yang akan meningkatkan pendapatan yang akhirnya mampu untuk membeli berbagai produk kebutuhan, termasuk ayam pedaging sebagai sumber protein. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2002 : 87) bahwa tenaga kerja adalah penduduk yang berumur antara 15 sampai dengan 64 tahun, merupakan penduduk potensial yang dapat bekerja memproduksi barang dan jasa.

Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dibedakan atas laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pemilihan atau konsumsi suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002 : 100) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seorang konsumen adalah jenis kelamin. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	51,22
2	Perempuan	40	48,78
Jumlah		82	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 11. terlihat bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 42 orang (51,22 %) dan terdapat sebanyak 40 orang (48,78 %) responden berjenis kelamin perempuan. Melinat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh kaum laki-laki, meskipun demikian pada penelitian ini, wawancara tidak hanya dilakukan kepada kepala rumah tangga saja, akan tetapi juga dilakukan pada ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan pembelian produk bahan makanan keluarga. Jadi wawancara dilakukan kepada ibu rumah tangga (istri) dan suami melengkapai hasil wawancara tersebut. Hal ini tentunya akan memberikan dampak positif terhadap akurasi data yang diperoleh. Selain hal tersebut menunjukkan pula bahwa terdapatnya kesetaraan antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai hal termasuk dalam keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat pendapat Hastuti (2004 : 1) bahwa pancasila sebagai dasar dan falsafah hidup bangsa Indonesia, tidak membuat perbedaan antara laki-laki dan perempuan, yang dinyatakan bahwa setiap warga negara mempunyai hak, status dan kesempatan yang sama di dalam keluarga dan masyarakat.

Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang akan berdampak terhadap konsumsi produk maupun jasa. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin kritis pula orang tersebut dalam menentukan jenis produk yang dikonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002 : 10) bahwa pendidikan sebagai *psychological factor*, bahwa pendidikan menyakut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu. Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	25	42,58
2.	Diploma (D1, D2, D3)	10	12,20
3.	Sarjana (S1, S2, S3)	37	45,12
Jumlah		82	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 12. terlihat bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, maka terlihat pendidikan responder cukup bervariasi dan cukup tinggi. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan sarjana yaitu sebanyak 37 orang (45,12 %) dan hanya terdapat sebanyak 10 orang (12,20 %) responden yang berpendidikan diploma. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tingginya pendidikan yang dimiliki responden tentunya akan

semakin sadar akan pentingnya makanan bernilai gizi tinggi, seperti ayam pedaging. Hal ini sesuai dengan Rasyaf (2003 : 179) bahwa peningkatan pendidikan masyarakat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap makanan bergizi.

Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang umumnya dipengaruhi oleh jenis pendidikan. Hal ini disebabkan karena beberapa jenis pekerjaan menuntut pendidikan tertentu, seperti dokter, pengacara, guru, notaris, teknisi dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 1999) bahwa pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Beberapa profesi seperti dokter, pengacara, akuntan, ahli laporan keuangan memerlukan syarat pendidikan formal agar bisa bekerja dalam profesi tersebut. Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Dokter	1	1,22
2.	Ibu Rumah Tangga	39	47,56
3.	PNS	10	12,20
4.	Pensiunan PNS	2	2,44
5.	Anggota Polri	1	1,22
6.	Karyawan	13	15,85
7.	PeJagang	13	15,85
8.	Wiraswasta	3	3,66
Jumlah		82	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 13. terlihat bahwa jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden cukup bervariasi. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 39 orang (47,56 %) dan hanya terdapat masing-masing sebanyak 1 orang (1,22 %) yang memiliki pekerjaan sebagai dokter, ibu rumah tangga, dan anggota Polri. Melihat kenyataan tersebut, maka jenis pekerjaan yang dimiliki responden akan berpengaruh terhadap besarnya pendapatan yang akhirnya akan mempengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidup, khususnya dalam pemenuhan berbagai jenis bahan makanan, antara lain kebutuhan akan ayam pedaging sebagai sumber protein hewani.

Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga menunjukkan banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab responden, baik anggota keluarga yang merupakan keluarga inti, maupun anggota keluarga lain yang kebutuhan hidupnya ditanggung oleh responden. Komposisi responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga Di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2 - 3	45	54,88
2.	4 - 5	30	36,58
3.	6	7	8,54
Jumlah		82	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 14, terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga responden berkisar antara 2 sampai dengan 6 orang. Sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga sebanyak 2 sampai dengan 3 orang yaitu sebanyak 45 orang (54,88 %) dan hanya terdapat 7 orang (8,54 %) responden yang memiliki tanggungan keluarga sebanyak 6 orang. Melihat hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan ayam pedaging pada keluarga tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (1992 : 49) bahwa keluarga adalah lingkungan terdekat dalam individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Masyarakat kita sekarang cenderung membentuk *nuclear family* dengan program Keluarga Berencana, terutama bagi penduduk yang berdomisili di kota-kota besar. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun, ini sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

a. Pembelian Ayam Pedaging

Pembelian menunjukkan banyaknya ayam pedaging yang dibeli oleh konsumen pada suatu kurun waktu tertentu, seperti pembelian ayam pedaging dalam sebulan. Ayam pedaging merupakan salah satu sumber protein hewani yang dapat memenuhi kebutuhan protein atau kebutuhan akan gizi manusia. Hal ini sesuai dengan Anonim (2000 : 12) bahwa ditinjau dari segi kesehatan, ayam pedaging merupakan salah satu sumber makanan yang bermutu tinggi, banyak mengandung protein, mudah dicerna dan lezat rasanya

Jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Pembelian Ayam Pedaging Rumah Tangga Di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Pembelian (Kg/Bln)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1,2 – 2,2	19	22,72
2.	2,3 – 4,4	54	65,91
3.	4,5 – 6,6	9	11,36
Jumlah		82	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 15. terlihat bahwa jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di daerah tersebut yaitu berkisar antara 1,2 kg sampai dengan 6,6 kg per bulan.

Sebagian besar rumah tangga membeli ayam pedaging antara 2,3 sampai dengan 4,4 kg per bulan yaitu sebanyak 54 rumah tangga (65,91 %) dan hanya terdapat sebanyak 9 orang (11,36 %) rumah tangga yang membeli ayam pedaging antara 4,5 sampai dengan 6,6 kg perbulan. Pembelian ayam pedaging pada rumah tangga tersebut dilakukan pada berbagai tempat seperti supermarket, pasar-pasar tradisional atau pada pedagang keliling seperti pedagang tempe dan tahu. Hal ini sesuai dengan Rasyaf (2003 : 180) bahwa dewasa pembelian ayam pedaging dapat dilakukan di mana saja baik di pasar tradisional maupun di supermarket, pedagang keliling dan lain sebagainya.

b. Harga

Harga menunjukkan nilai beli ayam pedaging oleh rumah tangga untuk setiap kilogram ayam pedaging. Pembelian ayam pedaging umumnya dalam satuan ekor, penulis mentransfer ke kilogram agar ukurannya seragam. Menurut Fyad dkk (2001 : 129) bahwa 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.

Adapun harga beli ayam pedaging pada rumah tangga di daerah tersebut dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Harga Beli Ayam Pedaging Rumah Tangga Di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	13.076 – 14.273	37	45,45
2.	14.273 – 15.470	28	34,09
3.	15.470 – 16.666	17	20,45
Jumlah		82	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 16. terlihat bahwa harga beli ayam pedaging pada rumah tangga yaitu berkisar antara Rp. 13.076 per kg sampai dengan Rp. 16.666,- per kg. Sebagian besar rumah tangga membeli ayam pedaging dengan harga antara Rp. 13.076 per kg sampai dengan Rp. 14.273 per kg sebanyak 37 orang (45,45 %) dan hanya terdapat sebanyak 17 orang (20,45 %) yang membeli dengan harga Rp. 15.470 per kg sampai dengan Rp. 16.666,67 per kg. Harga tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor tempat pembelian, serta kemampuan tawar menawar antara konsumen dengan pedagang ayam pedaging tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Fuad dkk (2001 : 129) bahwa 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 terbatas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

c. Pendapatan

Pendapatan rumah tangga menunjukkan besarnya pendapatan yang diperoleh rumah tangga dalam sebulan, baik yang bersumber dari kepala rumah tangga maupun yang bersumber dari anggota rumah tangga lainnya yang bekerja dan memperoleh penghasilan. Adapun besarnya pendapatan rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Rata-rata Pendapatan Rumah Tangga Di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Pendapatan (Rp/Bln)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	900.000,00 – 4.600.000,00	73	88,64
2.	4.600.000,00 – 8.300.000,00	5	6,28
3.	8.300.000,00 – 12.000.000,00	4	4,55
Jumlah		82	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 17, terlihat bahwa pendapatan rata-rata rumah tangga di Kelurahan Suangga yaitu berkisar antara Rp. 900.000,00 sampai dengan Rp. 12.000.000,00 per bulan. sebagian besar rumah tangga mempunyai pendapatan antara Rp. 900.000,00 sampai dengan Rp. 4.600.000,00 per bulan yaitu sebanyak 73 orang atau 88,64 % dan hanya terdapat sebanyak 4 orang atau 4,55 % yang mempunyai pendapatan antara Rp. 8.300.000,00 sampai dengan Rp. 12.000.000,00 per bulan. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa pendapatan yang diperoleh rumah tangga atau responden sudah cukup besar dan hal tersebut merupakan salah satu sumber daya yang dapat digunakan dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan

terhadap ayam pedaging. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutawi (2000 : 43) yang menyatakan bahwa semakin meningkat pendapatan, maka semakin berkurang persentase pengeluaran untuk makanan dan semakin meningkat persentase pengeluaran untuk bukan makanan. Pada rumah tangga yang berpendapatan rendah (miskin), sebagian besar pendapatan akan dibelanjakan untuk pemenuhan kebutuhan makanan. Sementara di negara yang sudah maju, persentase pengeluaran untuk makanan terhadap total pengeluaran biasanya dibawah 50 %.

d. Jumlah Tanggungan Keluarga

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 (Sumarwan, 2003 : 247).

Jumlah tanggungan keluarga rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar dapat dilihat pada Tabel 14. pada tabel tersebut terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga responden berkisar antara 2 sampai dengan 6 orang. Sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga sebanyak 2 sampai dengan 3 orang yaitu sebanyak 45 orang (54,88 %) dan hanya terdapat sebanyak 7 orang (8,54 %) responden yang memiliki tanggungan keluarga sebanyak 6 orang.

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pola konsumsi produk peternakan, termasuk ayam pedaging. Baik dalam hal kualitas maupun dalam hal kuantitas atau jumlah ternak ayam pedaging yang dikonsumsi. Hal ini disebabkan dengan meningkatnya jumlah anggota keluarga maka kebutuhan ayam pedaging juga akan meningkat. Akan tetapi, jumlah anggota keluarga tersebut dapat juga berdampak negatif, yakni jika jumlah anggota keluarga meningkat maka biaya kebutuhan akan meningkat sehingga dapat saja permintaan akan ayam broiler menurun. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (1992 : 49) bahwa pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun ini sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

e. Selera

Selera merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap barang yang dirasakan dapat menambah utilitas atau kepuasan konsumen. Keinginan saja belum merupakan permintaan keinginan harus disertai dengan kesediaan dan kemampuan (daya beli) untuk menciptakan permintaan (Kustianto dan Kusuma, 1996 : 67).

Untuk memenuhi selera rumah tangga tersebut maka rumah tangga akan melakukan pembelian produk yang diinginkan, seperti ayam pedaging. Adapun selera rumah tangga terhadap ayam pedaging dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Selera Rumah Tangga Terhadap Ayam Pedaging di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Selera	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat suka	8	9,76
2.	Suka	35	42,68
3.	Cukup suka	25	30,49
4.	Kurang suka	14	17,07
5.	Tidak suka	0	0,00
Jumlah		82	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 18. terlihat bahwa selera rumah tangga terhadap ayam pedaging cukup bervariasi, dengan kisaran antara sangat suka sampai dengan kurang suka. Sebagian besar rumah tangga di daerah tersebut suka dengan ayam pedaging yaitu sebanyak 35 orang atau (42,68 %) dan hanya terdapat sebanyak: 8 orang (9,76 %) rumah tangga yang sangat suka. Pada Tabel 18. terlihat pula bahwa tidak terdapat satu keluarga pun yang menyatakan tidak suka dengan ayam pedaging. Hal ini menunjukkan bahwa ayam pedaging cukup diminati rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar.

f. Harga Barang Substitusi (Telur Ayam Ras)

Salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah suatu barang adalah faktor harga barang substitusi. Jika harga barang substitusi menurun maka kemungkinan besar konsumen akan beralih ke barang substitusi tersebut. Hal ini sesuai dengan

pendapat Rahardja dan Manurung (2002 : 27) yang menyatakan bahwa harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang, tetapi kedua barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplementer (penggenap). Suatu barang menjadi substitusi barang lain bila terpenuhi paling tidak salah satu syarat dari dua syarat : memiliki fungsi yang sama dan atau kandungan yang sama.

Untuk ayam pedaging, barang substitusi yang dapat menggantikannya yaitu telur ayam ras. Hal ini disebabkan karena selain mengkonsumsi ayam pedaging, umumnya rumah tangga di daerah tersebut juga mengkonsumsi telur ayam ras sebagai bahan makanan sumber protein. Adapun harga telur ayam ras yang dibeli oleh rumah tangga di Kelurahan Suangga dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Harga Telur Ayam Ras Rumah Tangga Di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Harga Telur Ayam Ras (Rp/Rak)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15.000	2	2,44
2.	16.000	48	58,54
3.	16.500	2	2,44
4.	17.000	20	24,39
5.	17.500	10	12,19
Jumlah		82	100,06

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 19. terlihat bahwa harga beli telur ayam ras pada rumah tangga yaitu berkisar antara Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 17.500,- per rak. Sebagian

besar rumah tangga membeli telur ayam ras dengan harga Rp. 16.000,- per rak yaitu sebanyak 48 rumah tangga (58,54 %) dan hanya terdapat sebanyak masing-masing 2 rumah tangga (2,44 %) yang membeli dengan harga Rp. 15.000,- dan Rp. 16.500,-. Rumah tangga membeli telur ayam ras tersebut umumnya di supermarket dan pasar tradisional, seperti pasar Terong dan pasar Panampu.

Perbedaan harga telur ayam ras yang dibeli rumah tangga dapat disebabkan oleh tempat pembelian, serta kemampuan tawar menawar dengan pedagang. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1992 : 35) bahwa harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjualan dalam suatu proses tawar menawar. Penjual akan menawarkan harga jual yang lebih tinggi dari yang diharapkan akan diterimanya, sedangkan pembeli akan meminta lebih rendah dari yang diharapkan akan dibayarnya. Dengan tawar menawar mereka akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga.

g. Alasan Pembelian

Seperti halnya dengan hasil peternakan lainnya yaitu susu dan telur, daging yang dihasilkan oleh ternak unggas seperti ayam pedaging juga memiliki nilai gizi yang tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan gizi tubuh, maka seseorang akan membeli ayam pedaging sebagai salah satu sumber gizi, khususnya protein. Meskipun demikian, bukan berarti bahwa rumah tangga mengkonsumsi ayam pedaging karena alasan atau pertimbangan memenuhi kebutuhan gizi keluarga. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Alasan Mengonsumsi Ayam Pedaging Rumah Tangga Di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar

No	Alasan Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pertimbangan gizi	16	19,51
2	Bukan karena pertimbangan gizi	66	80,49
Jumlah		82	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 20. terlihat bahwa alasan mengonsumsi ayam pedaging rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar dapat dikategorikan yaitu pertimbangan gizi dan bukan karena pertimbangan gizi. Sebagian besar rumah tangga mengonsumsi ayam pedaging bukan disebabkan karena pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga yaitu sebanyak 66 rumah tangga (80,49 %) dan hanya terdapat sebanyak 16 orang (19,51 %) rumah tangga yang mengonsumsi ayam pedaging dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga. Alasan rumah tangga mengonsumsi ayam pedaging cukup bervariasi yaitu harga yang murah, mudah didapat, dagingnya empuk dan untuk memenuhi selera rumah tangga.

Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Pedaging

Hasil analisis regresi linear berganda beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda.

Variabel Penelitian	Koef. Reg	t hit	r	r ²
Harga beli (X ₁)	-1,588	-2,365	-0,357	0,1274
Pendapatan (X ₂)	0,269	3,120	0,456	0,2079
Jumlah tanggungan keluarga (X ₃)	0,234	1,390	0,223	0,0497
Selera (X ₄)	1,412	7,360	0,771	0,5944
Harga barang substitusi (X ₅)	-2,206	-1,707	-0,270	0,0729
Alasan gizi (Di)	-0,104	-1,949	-0,305	0,0930
F _{hitung} : 16,587	Adjusted R Square			: 0,685
Multiple R : 0,854	Standar error			: 0,126
R Square : 0,729	Probabilitas			: 0,000
Constanta : 13,795				

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan data pada Tabel 20. maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,795 - 1,588 X_1 + 0,269 X_2 + 0,234 X_3 + 1,412 X_4 - 2,206 X_5 - 0,104 D_i$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : nilai konstanta sebesar 13,795 menunjukkan bahwa jika harga beli ayam pedaging, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera, harga telur ayam ras dan alasan membeli konstan maka jumlah pembelian ayam pedaging pada keluarga di Kelurahan Suaruga Kecamatan Tallo Makassar sebesar 13,706 kg/bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi jumlah pembelian ayam pedaging selain dari faktor yang digunakan dalam persamaan atau model

tersebut. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga Beli (X_1) terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y)

Nilai koefisien regresi variabel harga beli (X_1) sebesar -1,588, artinya kalau harga ayam pedaging naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan penurunan jumlah pembelian ayam pedaging sebesar 1,588 % per bulan.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0,357, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga beli dengan jumlah pembelian ayam pedaging lemah/rendah dan negatif serta nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,1274 yang berarti bahwa pengaruh variabel harga beli ayam pedaging (X_1) terhadap variasi naik turunnya jumlah pembelian ayam pedaging (Y) sebesar 12,74 % menunjukkan pengaruh yang kecil dan sisanya sebesar 87,22 % dipengaruhi oleh variabel lain. Namun demikian dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (2,368) lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,358), hal ini menunjukkan bahwa variabel harga beli ayam pedaging (X_1) berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging (Y) pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Syam (2005) bahwa harga merupakan faktor pendorong konsumen melakukan pembelian ayam.

b. Pengaruh Pendapatan (X_2) terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y)

Nilai koefisien regresi variabel pendapatan (X_2) sebesar 0,269, artinya kalau pendapatan naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan peningkatan jumlah pembelian ayam pedaging sebesar 0,269 % per bulan.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,456, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendapatan dengan jumlah pembelian ayam pedaging agak rendah dan positif serta nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,2079 yang berarti bahwa persentase pengaruh variabel pendapatan (X_2) terhadap variasi naik turunnya jumlah pembelian ayam pedaging (Y) sebesar 20,79 % dan sisanya sebesar 79,21 % dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hal tersebut maka jelas terlihat bahwa kenaikan pendapatan menyebabkan jumlah pembelian ayam pedaging mengalami peningkatan. Selanjutnya nilai t_{hitung} sebesar (3,120) lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,358), hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging (Y) pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurhikmah (2006 : 50) bahwa variabel pendapatan berpengaruh nyata terhadap konsumsi ayam broiler pada keluarga di Kelurahan Kapasa Kecamatan Tamalanrea.

c. Pengaruh Jumlah Tanggungan Keluarga (X_3) terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y)

Nilai koefisien regresi variabel jumlah tanggungan keluarga (X_3) sebesar 0,234, artinya kalau jumlah tanggungan keluarga naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan peningkatan jumlah pembelian ayam pedaging sebesar 0,234 % per bulan.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,223, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel jumlah tanggungan keluarga dengan jumlah pembelian ayam pedaging rendah dan positif. Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,0497, yang berarti

bahwa persentase pengaruh variabel jumlah tanggungan keluarga (X_3) terhadap variasi naik turunnya jumlah pembelian ayam pedaging (Y) sebesar 4,97 % dan sisanya sebesar 95,03 %. Berdasarkan hal tersebut maka jelas terlihat bahwa kenaikan jumlah tanggungan keluarga menyebabkan jumlah pembelian ayam pedaging mengalami peningkatan. Selanjutnya nilai t_{hitung} (1,390) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (2,358), hal ini menunjukkan bahwa variabel jumlah tanggungan keluarga (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian ayam pedaging (Y) pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar. Hal ini sesuai pula dengan hasil penelitian Nurhikmah (2006 : 50) bahwa variabel jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap konsumsi ayam broiler (Y) pada keluarga di Kelurahan Kapasa Kecamatan Tamalanrea.

d. Pengaruh Selera (X_4) terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y)

Nilai koefisien regresi variabel selera (X_4) sebesar 1,412, artinya kalau selera meningkat maka 1 % akan menyebabkan peningkatan jumlah pembelian ayam pedaging sebesar 1,412 % per bulan.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,771, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel selera dengan jumlah pembelian ayam pedaging cukup kuat dan positif serta nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,5944 yang berarti bahwa persentase pengaruh variabel selera (X_4) terhadap variasi naik turunnya jumlah pembelian ayam pedaging (Y) sebesar 59,44 % dan sisanya sebesar 40,56 % dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hal tersebut maka terlihat bahwa selera

yang tinggi menyebabkan jumlah pembelian ayam pedaging mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002 : 128) bahwa selera dan juga pilihan terhadap sesuatu barang juga merupakan variabel yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan. Selanjutnya nilai t_{hitung} (7,360) lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,358), hal ini menunjukkan bahwa variabel selera (X_4) berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging (Y) pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar.

e. Pengaruh Harga Telur Ayam Ras (X_5) terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y)

Nilai koefisien regresi variabel harga telur ayam ras (X_5) sebesar -2,206, artinya kalau harga komoditi substitusi (telur) naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan penurunan jumlah pembelian ayam pedaging sebesar 2,206 % per bulan.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar - 0,270, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga telur ayam ras dengan jumlah pembelian ayam pedaging rendah dan negatif serta nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,072 yang berarti bahwa persentasi pengaruh variabel harga telur ayam ras (X_5) terhadap variasi naik turunnya jumlah pembelian ayam pedaging (Y) sebesar 7,20 % dan sisanya sebesar 92,80 % dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hal tersebut maka harga telur ayam ras yang meningkat menyebabkan jumlah pembelian ayam pedaging mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiyono (1990 : 34) bahwa bila mana harga suatu komoditi turun, maka konsumen mensubstitusi atau mengganti yang

harganya tidak berubah dengan komoditi yang harganya turun, inilah yang dinamakan efek substitusi. Efek substitusi ini berlangsung dengan menambah jumlah konsumsi komoditi yang harganya turun. Selanjutnya Nilai t_{hitung} (-1,707) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (2,358), hal ini menunjukkan bahwa variabel harga telur ayam ras (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging (Y) pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar. Hal ini disebabkan karena umumnya masyarakat cenderung untuk mengkonsumsi ikan sebagai barang substitusi untuk ayam pedaging jika dibandingkan dengan telur.

f. Pengaruh Alasan Pembelian (Pertimbangan Gizi) (D_i) terhadap Jumlah Pembelian Ayam Pedaging (Y)

Nilai koefisien regresi variabel alasan gizi (D_i) sebesar -0,104, artinya kalau pembelian ayam pedaging disebabkan karena alasan gizi maka akan menyebabkan penurunan jumlah pembelian ayam pedaging sebesar 0,104 % per bulan tidak mempertimbangkan faktor gizi dalam pembelian.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar - 0,305, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel alasan gizi dengan jumlah pembelian ayam pedaging rendah dan negatif serta nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,0930 yang berarti bahwa persentasi pengaruh variabel alasan gizi (D_i) terhadap variasi naik turunnya jumlah pembelian ayam pedaging (Y) sebesar 9,30 % dan sisanya sebesar 90,70 % dipengaruhi oleh variabel lain, dan jika dilihat dari uji t yaitu Nilai t_{hitung} (-1,949), lebih kecil nilai t_{tabel} (2,358), maka hal ini menunjukkan bahwa variabel alasan gizi

(D_i) tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian ayam pedaging (Y) pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar.

Setelah melakukan pengujian terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar secara parsial, maka selanjutnya dilakukan pengujian secara bersama-sama. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Selanjutnya untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel harga beli ayam pedaging (X₁), pendapatan (X₂), jumlah tanggungan keluarga (X₃), selera konsumen (X₄), harga telur ayam ras (X₅), dan alasan pembelian (D_i) secara bersama-sama terhadap variabel permintaan ayam pedaging di kelurahan Suangga kecamatan Tallo kota Makassar, dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi berganda (R), dimana nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 0,854, yang berarti semua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap jumlah pembelian ayam pedaging (Y). Sedangkan jika dilihat dari nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 72,90 % yang berarti bahwa besarnya pengaruh harga beli, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera, harga barang substitusi (telur ayam ras) dan alasan pembelian terhadap variasi naik turunnya jumlah pembelian ayam pedaging sebesar 72,90 %, sedangkan sisanya sebesar 27,10 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan, seperti faktor harga ikan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,587 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,32. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($16,587 > 3,367$) maka dengan demikian variabel bebas harga beli, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera, harga barang substitusi (telur ayam ras) dan alasan gizi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di kelurahan Suangga kecamatan Tallo kota Makassar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

- a. Bahwa secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging yaitu harga ayam pedaging, pendapatan, dan selera, sedangkan jumlah tanggungan keluarga, harga barang substitusi (harga telur ayam ras) dan alasan pertimbangan gizi tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Makassar.
- b. Secara bersama-sama harga beli, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, selera, harga barang substitusi (telur ayam ras) dan kesadaran gizi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di kelurahan Suangga kecamatan Tallo kota Makassar.

Saran

Untuk keberhasilan dalam pemasaran ayam pedaging di suatu wilayah atau daerah, maka pihak pemasar atau pedagang perlu memperhatikan harga ayam pedaging, kondisi pendapatan serta selera masyarakat terhadap ayam pedaging di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. ALFABETA, Bandung.
- Anonim. 1986. Beternak Ayam Pedaging. Penerbit Kanisius, Jakarta.
- Amruilah. 2002. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anogara, P. 2000. Manajemen Bisnis. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- BKKBN. 2006. Tingkat Kesejahteraan. Dalam <http://www.bkkbn.go.id.htm>
- Fuad, M, Nurlaelah, Sugianto dan Christine. 2001. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin, A.M. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Hartono, H.S. 1999. beternak Ayam pedaging Super. Penerbit Toko Buku Agency, Pekalongan.
- Hasnia. 2003. Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Telur Ayam Ras Di Kelurahan Lette Kecamatan Mariso Kota Makassar. Skripsi, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Hikmawati. 2006. Pengaruh Karakteristik Keluarga terhadap Konsumsi Ayam Broiler di Kelurahan Kapasa Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar. Skripsi, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Irawan. 1996. pemasaran. Prinsip dan Kasus. Penerbit PT. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1992. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat
- Kustianto, B. 1996. Ekonomi Manajerial. Sekolah Tinggi Ekonomi YKPN, Jakarta.
- Lipsey, R.G, Steve, P.O. Purvis, D.D dan Courant, P.N. 1998. Ilmu Ekonomi. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Mangkunegara, A.P.P. 2002. Perilaku Konsumen. PT. Refika Aditama, Bandung.

- Mc. Eachern, W.A dan Triandan, S. 2001. *Ekonomi Mikro*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyarto. 1991. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Cetakan Keempat. LP3ES, Jakarta.
- Mursid, M. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nirmawati. 2004. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Ayam Ras Pedaging di Kelurahan Batua Kecamatan Manggala Kota Makassar*. Skripsi, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Rabang, E.E. 2007. *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Buras pada Kompleks Perumahan Pegawai Pemerintahan Sulawesi Selatan di Kecamatan Biringkanaya, Makassar*. Skripsi, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Rahardja, P. dan Manurung, M. 2002. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. LPFE, Universitas Indonesia, Jakarta
- Pasyaf, M. 2002. *Manajemen Peternakan Ayam Broiler*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2003. *Beternak Ayam pedaging*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2004. *Beternak Ayam pedaging*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- _____. 2004. *Beternak Ayam Pedaging*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Richard, H. 1984. *Mikro Ekonomi*. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soediyono. 1990. *Ekonomi Mikro Perilaku Harga Pasar dan Konsumen*. Liberty, Jakarta.
- Syam, S. 2005. *Beberapa Faktor yang mendorong Konsumen Melakukan Ayam Bakar pada Rumah Makan Pondok Lesehan Pak Dani BTP, Makassar*. Skripsi, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Suparmoko. 2004. Pengantar Ekonomi Makro. Teori, Soal dan Penyelesaiannya. AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sutawi. 2000. Pola Konsumsi Produk Peternakan. Poultry Indonesia, Juli 2000 No. 243, Jakarta
- Stanton, W.J. 1996. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Usman, H. dan Akbar, P.S. 2004. Pengantar Statistika. Tarsito, Bandung.

Lampiran 1. Identitas Responden Rumah Tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Thn)	Pendidikan	Pekerjaan	Tanggungjawab Keluarga (Orang)	Pendapatan (Rp)	Tempat Pembelian	Alasan
1	Drs. Tashen B	laki-laki	58	S1	PNS	4	4900000	supermarket	Mudah diperoleh
2	Iptu H. Ridwan, SH	laki-laki	37	S1	Polri	3	2500000	supermarket	Murah
3	Dr. Ali Aspar M	laki-laki	62	S1	Dokter	6	12000000	supermarket	Gizi
4	Soeponyem	Perempuan	38	SMA	IRT	3	5000000	pasar tradisional	Kebutuhan
5	I Dg. Liwang	laki-laki	35	S1	PNS	5	2300000	supermarket	Daging empuk
6	Ir. Muhsin	laki-laki	39	S1	Karyawan	3	1700000	supermarket	Gizi
7	Amir	laki-laki	33	SMA	Pedagang	3	1000000	pasar tradisional	Murah dan empuk
8	Badaruddin	Laki-laki	51	S1	Pedagang	3	2000000	supermarket	Gizi
9	Sri Fitriani	Perempuan	36	SMA	IRT	4	4000000	pasar tradisional	Selera
10	Saminang	Perempuan	38	SMA	IRT	2	2000000	supermarket	Empuk
11	Kartini	Perempuan	43	S1	IRT	3	450000	supermarket	Selera
12	H. Matong B	laki-laki	63	SMA	Pedagang	4	2500000	pasar tradisional	Murah
13	Chaldir Hamid, SH	laki-laki	65	S1	Karyawan	5	2000000	pasar tradisional	Selera
14	A. Abubakar, BA	laki-laki	77	S1	Pensiunan	2	1800000	supermarket	Selera
15	Drc. Syahrudin	laki-laki	45	S1	PNS	4	1750000	pasar tradisional	Daging empuk
16	Baddu	laki-laki	54	S1	Karyawan	4	1300000	pasar tradisional	gizi
17	Kadir	laki-laki	50	SMA	Wiraswasta	3	2500000	pasar tradisional	harga terjangkau
18	Fatimah	Perempuan	53	S1	IRT	3	4000000	pasar tradisional	kebutuhan
19	Wahyuni	Perempuan	49	D3	IRT	6	1800000	supermarket	daging empuk
20	Kurniati	Perempuan	39	SMA	IRT	3	4000000	pasar tradisional	murah
21	Hasnah	Perempuan	52	D3	IRT	3	1800000	supermarket	daging empuk
22	Baga T	laki-laki	60	SMA	Pedagang	3	1100000	pasar tradisional	daging empuk
23	Farnas B	laki-laki	36	S1	Karyawan	4	4000000	supermarket	daging empuk
24	Muh Nur Abbas	laki-laki	37	S1	Karyawan	3	1500000	supermarket	selera
25	Rukyan	laki-laki	44	SMA	Pedagang	4	1900000	pasar tradisional	selera
26	Drs. A. Burhanuddin	laki-laki	65	S1	PNS	4	3500000	pasar tradisional	Murah dan empuk
27	Muh. Nurizal	laki-laki	36	SMA	Pedagang	2	9000000	pasar tradisional	harga murah
28	Nuriah	Perempuan	55	D3	IRT	6	1800000	supermarket	selera

29	Nurma	Perempuan	52	S1	IRT	2	1500000	pasar tradisional	Jajing empuk
30	Elisabeth	Perempuan	48	SMA	IRT	4	1800000	pasar tradisional	murah
31	Fatma Musa	Perempuan	55	S1	IRT	5	2000000	pasar tradisional	gizi
32	Ismail M. Arnid	laki-laki	33	D3	Karyawan	4	1200000	pasar tradisional	gizi
33	St. Fatimah	Perempuan	49	S1	IRT	2	1800000	supermarket	empuk
34	Muji Santoso	laki-laki	44	SMA	Karyawan	3	2750000	supermarket	daging empuk
35	H. Rabiah	Perempuan	66	SMA	Pedagang	5	3800000	supermarket	selera
36	M. Basri, T	laki-laki	45	SMA	Wiraswasta	3	900000	pasar tradisional	murah dan mudah
37	Abidah	Perempuan	33	S1	IRT	4	3000000	supermarket	selera
38	Herlinah	Perempuan	33	S1	IRT	2	1000000	supermarket	selera
39	Aminah	Perempuan	49	S1	IRT	6	2500000	pasar tradisional	selera
40	Dian	Perempuan	45	S1	IRT	5	1000000	supermarket	selera
41	Sukriani	Perempuan	38	SMA	IRT	2	4000000	pasar tradisional	selera
42	Rainah	Perempuan	51	SMA	Pedagang	3	3100000	pasar tradisional	murah
43	Muh. Soleh	laki-laki	53	SMA	Pedagang	4	1000000	pasar tradisional	murah
44	Condro M	laki-laki	43	SMA	Pedagang	6	1700000	pasar tradisional	gizi
45	Burhanuddin N	laki-laki	61	S1	PNS	5	2100000	pasar tradisional	selera
46	Abd. Rejab	laki-laki	47	S1	PNS	5	3800000	pasar tradisional	mudah diperoleh
47	Halimah	Perempuan	46	S1	IRT	3	2000000	supermarket	empuk
48	Hariyani	Perempuan	45	D3	IRT	3	2500000	supermarket	daging empuk
49	Sulaeha	Perempuan	54	S1	IRT	3	4300000	supermarket	selera
50	Yun Arlanti	Perempuan	44	S1	IRT	4	2500000	supermarket	gizi
51	Halida	Perempuan	50	SMA	IRT	4	1300000	supermarket	selera
52	Hafison Salemba	Laki-laki	36	S1	Karyawan	2	1700000	supermarket	Harga murah
53	Hasanuddin	laki-laki	47	SMA	Pedagang	4	2500000	pasar tradisional	murah
54	H. Arsyad	laki-laki	44	S1	Karyawan	3	2100000	pasar tradisional	selera
55	H. Abd. Muhs	laki-laki	57	SMA	Pedagang	4	3000000	supermarket	selera
56	Abbas Pabbe	laki-laki	54	S1	PNS	4	4500000	pasar tradisional	murah
57	Dg. Tiro	Laki-laki	53	D3	Pedagang	3	10 000 000	supermarket	selera
58	Jumiati	Perempuan	50	D3	IRT	5	4000000	pasar tradisional	murah
59	Nurhayati	Perempuan	47	S1	IRT	6	4300000	pasar tradisional	gizi
60	Khadijah	Perempuan	50	S1	IRT	6	900000	pasar tradisional	selera
61	Muhlisa	Perempuan	48	S1	IRT	3	4300000	pasar tradisional	kebutuhan

62	Mutiah	Perempuan	40	SMA	IRT	4	1000000	pasar tradisional	selera
63	M. Asikin, SE	Laki-laki	43	S1	PNS	4	1500000	supermarket	suka
64	HB. Slamet Y	laki-laki	53	S1	PNS	3	4300000	supermarket	selera
65	Sugianto	laki-laki	40	S1	Karyawan	5	3400000	supermarket	selera
66	Alimuddin	laki-laki	41	S1	Karyawan	3	2300000	supermarket	selera
67	H. Mukmin	laki-laki	36	SMA	Pedagang	3	2000000	pasar tradisional	mudah didapat
68	Wiriek	Perempuan	68	S1	IRT	2	3500000	pasar tradisional	murah
69	Murni	Perempuan	35	SMA	IRT	3	900000	pasar tradisional	selera
70	Jumarni	Perempuan	52	S1	IRT	4	900000	supermarket	selera
71	Bella	Perempuan	43	S1	IRT	3	2500000	supermarket	daging empuk
72	Fatmasari	Perempuan	52	D3	IRT	3	4300000	pasar tradisional	daging empuk
73	Amiruddin, SE	laki-laki	42	S1	Karyawan	3	2000000	supermarket	gizi
74	Sarna	Perempuan	53	D3	IRT	2	900000	pasar tradisional	selera
75	A. Av.ajuddin, ST	laki-laki	33	S1	Wiraswasta	2	900000	supermarket	gizi
76	Saidah	Perempuan	52	D3	IRT	3	5000000	supermarket	selera
77	Imran, SH	laki-laki	40	S1	Pedagang	3	1500000	pasar tradisional	selera
78	Dewi Sartika	Perempuan	51	S1	IRT	3	1800000	pasar tradisional	selera
79	Syarifuddin N	laki-laki	57	S1	PNS	3	1700000	pasar tradisional	empuk
80	Drs. H. Andi Amir	laki-laki	52	S1	Karyawan	5	4500000	pasar tradisional	mudah diperoleh
81	Asiyah	Perempuan	34	S1	Pedagang	2	9.000.000	supermarket	selera
82	Susilawati	Perempuan	48	SMA	IRT	3	2000000	supermarket	selera

Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Penelitian

No	Y	X1	X2	X3	X4	X5	D
1	3.60	16.666,67	4900000	4	4	17000	0
2	1.30	15.384,62	2500000	3	2	17000	0
3	3.90	13.461,54	12000000	4	4	17500	0
4	3.90	13.846,15	5000000	3	4	17000	0
5	1.20	15.833,33	2300000	4	3	16000	1
6	3.90	13.846,15	1700000	3	4	17000	0
7	1.20	15.000,00	1000000	2	2	16000	0
8	3.60	15.000,00	2000000	4	4	16000	0
9	1.20	16.666,67	4000000	3	3	16000	1
10	7.20	16.666,67	2000000	6	5	16000	1
11	2.40	16.666,67	4500000	5	3	16000	0
12	3.60	16.666,67	2500000	4	4	16000	0
13	3.60	16.666,67	2000000	2	4	16000	0
14	3.60	14.166,67	1800000	4	4	16000	0
15	4.80	15.000,00	1750000	4	5	17000	0
16	3.60	16.666,67	1300000	3	4	16000	0
17	1.30	13.461,54	2500000	2	3	16000	1
18	7.80	13.076,92	4000000	3	4	16000	0
19	1.30	13.846,15	1800000	2	2	17000	0
20	3.60	16.666,67	4000000	3	3	16000	0
21	1.30	15.384,62	1800000	3	3	16000	0
22	1.20	15.000,00	1100000	6	2	16000	1
23	2.40	14.583,33	4000000	3	3	17000	0
24	3.90	15.384,62	1500000	5	3	16000	0
25	6.50	13.461,54	1900000	3	5	15000	0
26	2.40	14.583,33	3500000	5	3	16000	1
27	2.40	15.000,00	9000000	4	4	17500	0
28	2.60	13.846,15	1800000	4	3	16000	0
29	2.40	15.416,67	1000000	5	3	16000	0
30	2.60	13.846,15	1800000	5	3	16000	0
31	3.60	15.000,00	2000000	4	4	16000	0
32	2.60	13.846,15	1200000	3	3	16000	0
33	3.90	13.846,15	1800000	3	4	16500	0
34	2.40	14.166,67	2750000	3	3	17000	1
35	2.60	13.461,54	3800000	4	3	17000	1
36	4.80	14.166,67	900000	4	3	17000	0
37	1.20	14.166,67	3000000	3	4	17000	0
38	3.00	14.166,67	1600000	5	3	17000	0
39	3.60	14.166,67	2500000	4	4	17000	0
40	3.60	15.000,00	1000000	3	4	16000	0
41	3.60	14.166,67	4000000	5	4	17000	0

42	3.60	15.000,00	3100000	3	4	16000	0
43	3.60	14.166,67	1000000	3	4	17000	0
44	1.20	14.583,33	1700000	2	2	17500	0
45	1.30	15.000,00	2100000	4	2	17000	0
46	3.60	14.583,33	3800000	3	5	16000	1
47	1.30	15.384,62	2000000	5	2	16000	0
48	1.20	13.461,54	2500000	2	3	16000	0
49	2.40	14.583,33	4300000	2	4	17000	0
50	3.90	15.000,00	2500000	3	3	16000	1
51	1.30	13.846,15	1800000	3	2	15000	0
52	3.60	15.416,67	1700000	6	4	16000	0
53	1.30	13.846,15	2500000	2	2	17500	0
54	1.20	15.000,00	2100000	3	2	16000	0
55	2.40	13.846,15	3000000	6	4	15000	0
56	3.90	13.846,15	4900000	3	4	16000	1
57	6.50	14.166,67	10.000.000	3	5	16000	1
58	1.30	15.000,00	4000000	4	2	16000	0
59	3.60	14.583,33	4300000	6	4	16500	0
60	1.30	15.384,62	900000	2	2	17000	0
61	1.20	13.461,54	4300000	6	2	17000	0
62	2.40	14.583,33	1000000	3	3	17000	0
63	3.90	15.000,00	1500000	6	5	16000	0
64	6.50	15.000,00	4300000	3	5	16000	1
65	2.40	13.846,15	3400000	2	4	16000	0
66	2.40	15.416,67	2300000	3	3	17000	0
67	2.60	13.846,15	2000000	4	4	16000	0
68	2.40	15.000,00	1500000	5	3	15000	0
69	2.60	15.000,00	900000	4	3	15000	0
70	3.60	13.846,15	900000	3	5	17500	0
71	2.60	15.416,67	2500000	4	3	16000	0
72	3.90	13.846,15	4300000	3	4	16000	0
73	2.40	15.000,00	2000000	3	4	16000	0
74	2.60	13.846,15	900000	5	3	16000	0
75	4.80	13.846,15	900000	2	4	16000	1
76	1.20	14.166,67	5000000	4	4	16500	0
77	3.60	15.000,00	1500000	4	4	17000	0
78	3.60	14.583,33	1800000	3	4	17000	1
79	2.60	15.384,62	1700000	3	4	16000	0
80	3.90	13.846,15	4500000	2	4	16000	1
81	2.40	15.416,67	9.000.000	3	4	16000	0
82	2.60	13.846,15	2000000	3	4	16000	0

Keterangan :

- X_1 = Harga Ayam Pedaging (Rupiah/Kg)
- X_2 = Pendapatan (Rupiah/bulan)
- X_3 = Jumlah Tanggungan Keluarga (orang)
- X_4 = Selera Konsumen (Skoring)
- X_5 = Harga Telur Ayam Ras (Barang Substitusi / Telur (Rupiah/Rak)
- D_i = Alasan Pembelian : Membeli karena pertimbangan gizi =1, Membeli bukan karena pertimbangan gizi =0

Lampiran 3. Hasil Logaritma Data Hasil Penelitian

No	Log Y	Log X1	Log X2	Log X3	Log X4	Log X5	Di
1	0.56	4.22	6.69	0.60	0.60	4.23	0
2	0.11	4.19	6.40	0.43	0.30	4.23	0
3	0.59	4.13	7.08	0.60	0.60	4.24	0
4	0.59	4.14	6.70	0.48	0.60	4.23	0
5	0.08	4.20	6.36	0.60	0.48	4.20	0
6	0.59	4.14	6.23	0.48	0.60	4.23	0
7	0.08	4.18	6.30	0.30	0.30	4.20	0
8	0.56	4.18	6.30	0.60	0.60	4.20	0
9	0.08	4.22	6.60	0.48	0.48	4.20	0
10	0.86	4.22	6.30	0.78	0.70	4.20	0
11	0.38	4.22	5.65	0.70	0.48	4.20	0
12	0.56	4.22	6.40	0.60	0.60	4.20	0
13	0.56	4.22	6.30	0.30	0.60	4.20	0
14	0.56	4.15	6.26	0.60	0.60	4.20	0
15	0.68	4.18	6.24	0.60	0.70	4.23	0
16	0.56	4.22	6.11	0.48	0.60	4.20	0
17	0.11	4.13	6.40	0.30	0.48	4.20	0
18	0.89	4.12	6.60	0.48	0.60	4.20	0
19	0.11	4.14	6.26	0.30	0.30	4.23	0
20	0.56	4.22	6.60	0.48	0.48	4.20	0
21	0.11	4.19	6.26	0.48	0.48	4.20	0
22	0.08	4.18	6.04	0.78	0.30	4.20	0
23	0.38	4.16	6.60	0.48	0.48	4.23	0
24	0.59	4.19	6.18	0.70	0.48	4.20	0
25	0.81	4.13	6.28	0.48	0.70	4.18	0
26	0.38	4.16	6.54	0.70	0.48	4.20	0
27	0.38	4.18	6.05	0.60	0.60	4.24	0
28	0.41	4.14	6.26	0.60	0.48	4.20	0
29	0.38	4.19	6.00	0.70	0.48	4.20	0
30	0.41	4.14	6.26	0.70	0.48	4.20	0
31	0.56	4.18	6.30	0.60	0.60	4.20	0
32	0.41	4.14	6.08	0.48	0.48	4.20	0
33	0.59	4.14	6.26	0.48	0.60	4.22	0
34	0.38	4.15	6.44	0.48	0.48	4.23	0
35	0.41	4.13	6.58	0.60	0.48	4.23	0
36	0.68	4.15	5.95	0.60	0.48	4.23	0
37	0.08	4.15	6.48	0.48	0.60	4.23	0
38	0.48	4.15	6.00	0.70	0.48	4.23	0
39	0.56	4.15	6.40	0.60	0.60	4.23	0
40	0.56	4.18	6.00	0.48	0.60	4.20	0
41	0.56	4.15	6.60	0.70	0.60	4.23	0

42	0.56	4.18	6.49	0.48	0.60	4.20	0
43	0.56	4.15	6.00	0.48	0.60	4.23	0
44	0.08	4.16	6.23	0.30	0.30	4.24	0
45	0.11	4.22	6.32	0.60	0.30	4.23	0
46	0.56	4.22	6.58	0.48	0.70	4.20	1
47	0.11	4.22	6.30	0.70	0.30	4.20	0
48	0.08	4.15	6.40	0.30	0.48	4.20	0
49	0.38	4.18	6.63	0.30	0.60	4.23	0
50	0.59	4.22	6.40	0.48	0.48	4.20	1
51	0.11	4.13	6.26	0.48	0.30	4.18	0
52	0.56	4.12	6.23	0.78	0.60	4.20	0
53	0.11	4.14	6.40	0.30	0.30	4.24	0
54	0.08	4.22	6.32	0.48	0.30	4.20	0
55	0.38	4.19	6.48	0.78	0.60	4.20	0
56	0.59	4.18	6.69	0.48	0.60	4.20	1
57	0.81	4.22	6.58	0.48	0.70	4.20	1
58	0.11	4.22	6.60	0.60	0.30	4.20	0
59	0.56	4.22	6.63	0.78	0.60	4.22	0
60	0.11	4.15	5.95	0.30	0.30	4.23	0
61	0.08	4.18	6.63	0.78	0.30	4.23	0
62	0.38	4.22	6.00	0.48	0.48	4.23	0
63	0.59	4.22	6.18	0.78	0.70	4.20	0
64	0.81	4.22	6.63	0.48	0.70	4.20	1
65	0.38	4.15	6.53	0.30	0.60	4.20	0
66	0.38	4.18	6.36	0.48	0.48	4.23	0
67	0.41	4.22	6.30	0.60	0.60	4.20	0
68	0.38	4.13	6.54	0.70	0.48	4.18	0
69	0.41	4.12	5.95	0.60	0.48	4.20	0
70	0.56	4.14	5.95	0.48	0.70	4.24	0
71	0.41	4.22	6.40	0.60	0.48	4.20	0
72	0.59	4.19	6.63	0.48	0.60	4.20	0
73	0.38	4.18	6.30	0.48	0.60	4.20	0
74	0.41	4.16	5.95	0.70	0.48	4.20	0
75	0.68	4.19	5.95	0.30	0.60	4.20	1
75	0.08	4.13	6.70	0.60	0.60	4.22	0
77	0.56	4.16	6.18	0.60	0.60	4.23	0
78	0.56	4.18	6.26	0.48	0.60	4.23	1
79	0.41	4.14	6.23	0.48	0.60	4.20	0
80	0.59	4.19	6.65	0.30	0.60	4.20	1
81	0.38	4.14	6.65	0.48	0.60	4.20	0
82	0.41	4.18	6.30	0.48	0.60	4.20	0

Keterangan :

- X_1 = Harga Ayam Pedaging (Rupiah/Kg)
- X_2 = Pendapatan (Rupiah/bulan)
- X_3 = Jumlah Tanggungan Keluarga (orang)
- X_4 = Selera Konsumen (Skoring)
- X_5 = Harga Telur Ayam Ras (Barang Substitusi / Telur (Rupiah/Rak)
- D_i = Alasan Pembelian : Membeli karena pertimbangan gizi =1, Membeli bukan karena pertimbangan gizi =0

Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jumlah pembelian (Kg/Bln)	,4443	,22530	82
Harga (Rp/Ekor)	4,1695	,03125	82
Pendapatan (Rp/Bln)	6,3664	,24933	82
Jumlah Tanggungan Keluarga (Org)	,5436	,12666	82
Selera	,5264	,10634	82
Harga telur (Rp/Rak)	4,2130	,01651	82
Alasan pembelian	,1818	,39015	82

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Alasan pembelian, Harga (Rp/Ekor), Selera, Pendapatan (Rp/Bln), Harga telur (Rp/Rak), Jumlah Tanggungan Keluarga (Org)		Enter

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

Model Summary^a

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	,854 ^a	,729	,685	,12644	,729	16,587	6	75	,000	2,445

a. Predictors: (Constant), Alasan pembelian, Harga (Rp/Ekor), Selera, Pendapatan (Rp/Bln), Harga telur (Rp/Rak), Jumlah Tanggungan Keluarga (Org)

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

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,591	6	,265	16,587	,000 ^a
Residual	,592	75	,016		
Total	2,183	81			

a. Predictors: (Constant), Alasan pembelian, Harga (Rp/Ekor), Selera, Pendapatan (Rp/Bln), Harga telur (Rp/Rak), Jumlah Tanggungan Keluarga (Org)

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		Beta	Lower Bound			Upper Bound	Partial	
1										
(Constant)	13,795	6,859			2,011	,052	-1,104	27,693		
Harga (Rp/Ekor)	-1,588	,683		-,220	-2,365	,026	-2,973	-,204		-,357
Pendapatan (Rp/Bln)	,269	,086		,258	3,120	,003	,094	,444		,456
Jumlah Tanggungan Keluarga (Org)	,234	,169		,132	1,390	,173	-,107	,576		,223
Selera	1,412	,192		,667	7,360	,000	1,023	1,801		,771
Harga telur (Rp/Rak)	-2,206	1,293		-,162	-1,707	,096	-4,825	,413		-,270
Alasan pembelian	-,104	,053		-,179	-1,949	,059	-,211	,004		-,305

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

Kuisioner Penelitian

Nama : Ernawati. Hasanuddin
Stambuk : 131102015

Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Pedaging Pada Rumah Tangga (Studi Kasus Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar).

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : Tahun
4. Jenis Kelamin :
5. Tanggungan Keluarga : Orang

N o	Nama	Status Dalam Keluarga	Umur	Jenis Pekerjaan	Pendapatan (Rp)
1					
2					
3					
4					
5					

B. Perilaku Pembelian

Jumlah Pembelian	Berat Ayam/Ekor	Harga / Ekor	Harga / Kg	Keterangan

Jumlah Pembelian	Harga Telur / rak	Pembelian Dilakukan
		a. Supermarket b. Pasar Tradisional c. Warung

C. Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

1. Bagaimana pendapat saudara mengenai selera rumah tangga anda terhadap ayam pedaging ?
 - a. sangat suka
 - b. suka
 - c. cukup suka
 - d. kurang suka
 - e. tidak suka
2. Mengapa anda membeli ayam pedaging ?
3. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian ayam pedaging pada rumah tangga di Kelurahan Suangga Kecamatan Tallo Kota Makassar ?

* Terima Kasih Atas Kerjasama*

Daftar Riwayat Hidup



Nama lengkap Ernawati Hasanuddin.

Lahir di ujung pandang tanggal 04 Juli 1984.

Anak dari pasangan Drs. Hasanuddin. P dan

Darmayanti, anak pertama dari lima

bersaudara.

Mengecap pendidikan SD tahun 1990 – 1996 di SD Inpres

Antang II Ujung Pandang, SMP tahun 1996 – 1999 di SMPN 08

Makassar, SMA tahun 1999 – 2002 di SMUN 12 Makassar.

Masuk di Universitas Hasanuddin pada tahun 2002 dan

alhamdulillah dapat menyelesaikan pendidikan pada tahun

2007. Pengalaman organisasi penulis yaitu aktif di Himpunan

Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA – UH).