

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
RUMAH TANGGA TERHADAP AYAM BURAS
DI PASAR DAYA, KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**MUHAMMAD FAUZI TAJRI
I 011191264**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
RUMAH TANGGA TERHADAP AYAM BURAS
DI PASAR DAYA, KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**MUHAMMAD FAUZI TAJRI
I 011191264**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fauzi Tajri

NIM : I011 19 1264

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Tangga Terhadap Ayam Buras di Pasar Daya, Kota Makassar** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2023

Peneliti

METERA
TEMPE
4DAAKX569030933
Muhammad Fauzi Tajri

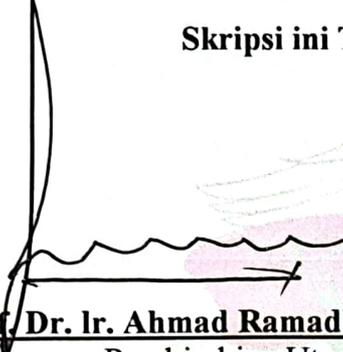
HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rumah
Tangga Terhadap Ayam Buras di Pasar Daya, Kota
Makassar**

Nama : Muhammad Fauzi Tajri

NIM : I011191264

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :


Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S
Pembimbing Utama


Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si
Pembimbing Anggota


Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S. Pt., M. Agr., IPM.
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 7 Agustus 2023

RINGKASAN

Muhammad Fauzi Tajri (I011191264). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Tangga terhadap Ayam Buras di Pasar Daya, Kota Makassar. Pembimbing Utama: **Ahmad Ramadhan Siregar** dan Pembimbing Anggota: **Syahriadi Kadir**.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar dan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan keluarga terhadap permintaan ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif explanatori. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah jenis data kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 89 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara menggunakan kuesioner, serta metode *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara bersama sama maupun secara parsial faktor-faktor harga ayam buras, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan keluarga mempengaruhi permintaan ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar.

Kata Kunci: Ayam Buras, Harga, Jumlah Tanggungan Keluarga, Pendapatan, Rumah Tangga.

SUMMARY

Muhammad Fauzi Tajri (I011191264). Factors Affecting Household Demand for Free-Range Chicken in Daya Market, Makassar City. Main Advisor: **Ahmad Ramadhan Siregar** and Member Advisor: **Syahriadi Kadir**

The purpose of this study was to determine the factors that influence household demand for free-range chicken in Daya Market, Makassar City and to determine the effect of price factor, number of family dependents and family income on the demand for free-range chicken in Daya Market, Makassar City. The type of research conducted is quantitative explanatory. The type of data used in the research is quantitative data. The number of samples used in this study was 89 people. Data collection methods used were observation, interviews using questionnaires, and purposive sampling method. The data analysis used in this study is Multiple Linear Regression analysis. The results showed that both together and partially the factors of free-range chicken price, number of family dependents and family income affect the demand for free-range chicken in Daya Market, Makassar City.

Keywords: Free-range Chicken, Price, Number of Family Dependents, Income, Household.

KATA PENGANTAR



rahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah ta'ala yang masih memberikan limpahan rahmat sehingga penulis mampu menyelesaikan Makalah Usulan Penelitian yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Tangga Terhadap Ayam Buras di Pasar Daya, Kota Makassar”**. Tak lupa pula kami haturkan salawat dan salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat islam dari jalan kejahilian menuju jalan Addinnul islam yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terimakasih tiada tara kepada Ayahanda **Muhammad Tajri** dan Ibunda **Fitriya** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan keluarga besar penulis yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis, serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Makalah ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian, dengan terselesaikannya makalah ini penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa., M. Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Makassar.
2. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan

Universitas Hasanuddin, **Wakil Dekan** dan seluruh **bapak/ibu Dosen pengajar** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta **bapak/ibu staf pegawai** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.

3. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Rahmadan Siregar, M.S.** selaku pembimbing utama dan Bapak **Dr. Ir Syahriadi Kadir, M.Si.** selaku pembimbing anggota yang telah membagi ilmunya dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis, serta mengarahkan dan memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.
4. Teman-teman seperjuangan "**Vastco 2019**" Fakultas Peternakan yang selalu mengingatkan dan mendukung penulis selama kuliah serta membantu dalam penyusunan makalah ini.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semogamakalah ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, Juni 2023

Muhammad Fauzi Tajri

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| RINGKASAN | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| PENDAHULUAN | |
| Latar Belakang..... | 1 |
| Rumusan Masalah..... | 2 |
| Tujuan Penelitian | 2 |
| Manfaat Penelitian | 3 |
| TINJAUAN PUSTAKA | |
| Tinjauan Umum Ayam Buras | 4 |
| Teori Permintaan | 5 |
| Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan..... | 8 |
| Konsumsi Rumah Tangga | 17 |
| Perilaku Pembelian Rumah Tangga..... | 18 |
| Penelitian Terdahulu | 22 |
| Kerangka Pikir Penelitian | 23 |
| Hipotesis Penelitian | 25 |
| METODE PENELITIAN | |
| Waktu dan Tempat Penelitian..... | 26 |
| Jenis Penelitian | 26 |
| Jenis dan Sumber Data..... | 26 |
| Metode Pengumpulan Data..... | 27 |
| Populasi dan Sampel Penelitian..... | 27 |
| Variabel Penelitian dan Indikator Pengukuran | 29 |
| Analisis Data Penelitian..... | 29 |
| Konsep Operasional..... | 32 |

| | |
|--|----|
| GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | |
| Keadaan Umum Pasar Daya, Kota Makassar | 33 |
| KEADAAN UMUM RESPONDEN | |
| Keadaan Umum Responden | 34 |
| Jenis Kelamin..... | 34 |
| Umur | 35 |
| Suku Bangsa | 36 |
| Pendidikan | 36 |
| Pekerjaan..... | 37 |
| Jumlah Tanggungan Keluarga | 39 |
| Pendapatan..... | 39 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| Uji Simultan (Uji F)..... | 41 |
| Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 42 |
| Uji Regresi Parsial (Uji t) | 42 |
| PENUTUP | |
| Kesimpulan | 47 |
| Saran | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA | 48 |
| LAMPIRAN | 51 |
| RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| No. | | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Penelitian Terdahulu | 22 |
| 2. | Variabel dan Indikator Penelitian | 29 |
| 3. | Klasifikasi responden berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| 4. | Klasifikasi responden berdasarkan Umur | 35 |
| 5. | Klasifikasi responden berdasarkan Suku Bangsa..... | 36 |
| 6. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 37 |
| 7. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 38 |
| 8. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga | 39 |
| 9. | Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan..... | 40 |
| 10. | Uji F..... | 41 |
| 11. | Uji Koefisien Determinansi (R^2) | 42 |
| 12. | Uji Regresi Parsial (Uji t) | 42 |

DAFTAR GAMBAR

| No. | | Halaman |
|-----|---------------------------------------|---------|
| 1. | Kurva Permintaan | 8 |
| 2. | Skema Kerangka Pikir Penelitian | 24 |

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ayam buras memiliki peran yang penting sebagai produk konsumsi dalam konteks kebutuhan pangan dan gizi masyarakat. Ayam buras menjadi sumber protein hewani yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nutrisi masyarakat. Meskipun harga ayam buras di Pasar cenderung lebih mahal dibandingkan dengan jenis ayam lainnya, akan tetapi nilai nutrisi yang terkandung di dalamnya menjadi alasan penting mengapa konsumen tertarik untuk konsumsi ayam buras.

Ayam buras memiliki kandungan protein yang tinggi, rendah lemak jenuh, serta mengandung vitamin dan mineral yang diperlukan dalam pola makan sehat. Dalam rangka mengoptimalkan manfaat gizi ayam buras bagi masyarakat, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar. Oleh karena itu, Pasar Daya, Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki peran sentral dalam distribusi dan ketersediaan ayam buras.

Pasar Daya memiliki keunikan dan keberagaman dalam penawaran ayam buras untuk konsumsi tanpa membedakan ayam jantan dan betina yang mencerminkan kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Dalam konteks Pasar tradisional yang heterogen seperti Pasar Daya, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ayam buras dapat beragam, seperti, harga ayam buras, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan keluarga. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Tangga terhadap Ayam Buras di Pasar Daya, Kota Makassar”.

Rumusan Masalah

Kebutuhan akan ayam buras untuk konsumsi tidak terlepas dari pendapatan, harga, jumlah keluarga. Belum ada catatan pasti tentang berapa permintaan rumah tangga terhadap ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Tangga terhadap Ayam Buras di Pasar Daya, Kota Makassar.

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh faktor harga, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan keluarga terhadap permintaan ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar?

Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar.
2. Mengetahui pengaruh faktor harga, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan keluarga terhadap permintaan ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai :

1. Bahan masukan dan informasi bagi peternak dan pengusaha, dalam memanfaatkan peluang agribisnis peternakan khususnya ternak ayam buras, sedangkan bagi lembaga peneliti, hasil penelitian ini diharapkan, dapat digunakan sebagai bahan pembahasan lebih lanjut mengenai permintaan rumah tangga terhadap ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar.
2. Memberikan sumbangan pemikiran dan informasi bagi penentu kebijakan, khususnya di bidang peternakan dan menambah pengetahuan mahasiswa mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam Buras

Ayam lokal atau yang lebih dikenal dengan ayam buras merupakan plasma nutfah ternak unggas asli Indonesia yang telah dikenal diseluruh pelosok. Ayam ini dikenal juga dengan sebutan ayam local, ayam buras ataupun ayam sayur. Awalnya, ayam tersebut hidup di tengah hutan, kemudian didomestikasi serta dikembangkan biakkan oleh masyarakat sebagai penghasil daging, telur ataupun untuk sebagai hiburan (Hadi dkk., 2021).

Ayam buras merupakan hasil domestikasi dari jenis ayam hutan merah. Nenek moyang ayam buras yang ada di Indonesia berasal dari ayam hutan merah (*Gallus gallus*). Pendapat tersebut didasarkan pada hasil penelusuran bahwa ayam buras Indonesia memiliki jarak genetik yang lebih dekat dengan ayam hutan merah (*Gallus gallus*) dibandingkan dengan ayam hutan hijau (*Gallus varius*) (Edowai dkk., 2019).

Ayam buras dikenal sebagai ternak yang mempunyai daya hidup yang tinggi, dapat hidup di berbagai wilayah dengan perbedaan kondisi iklim yang ekstrim, serta mempunyai kemampuan untuk hidup dalam kondisi pakan dengan kandungan nutrisi yang rendah. Ayam buras dapat ditemukan di seluruh Indonesia, khususnya dipelihara di daerah pedesaan. Namun dari sisi, ayam buras sebagai ternak yang belum mendapat sentuhan teknologi pengembangan genetik sehingga mempunyai beberapa kelemahan dilihat dari berbagai perspektif ekonomi, seperti kematian anak ayam yang tinggi, daya tumbuh yang lambat, dan produksi telur yang sangat rendah (Suprayogi dkk., 2018).

Ayam buras sebagai salah satu sumber pangan hewani yang layak dikembangkan. Daging ayam buras merupakan salah satu jenis daging yang cukup populer di masyarakat Indonesia karena rasanya yang lebih enak, gurih dan rendah kandungan lemak serta kadar kolesterolnya yang rendah sehingga banyak dikonsumsi oleh masyarakat dari tingkat atas sampai tingkat bawah, kandungan protein dan asam amino esensial, dan juga asam lemak esensial, vitamin dan mineral yang baik untuk pertumbuhan manusia (Nafisah, 2020).

Teori Permintaan

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti adanya suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang dan jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga barang tersebut. hal-hal yang berhubungan dengan permintaan adalah pertama adalah kemauan dan kemampuan untuk membeli suatu barang. kemauan dan kemampuan saja tidak cukup untuk membeli suatu barang, harus disertai dengan keinginan dan kemampuan untuk membeli barang tersebut dan didukung uang yang cukup untuk membayar harga barang tersebut (Taufiq dkk., 2018).

Permintaan suatu barang berkaitan dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang pada tingkat harga tertentu. Konsumen dapat menentukan jumlah barang yang dikonsumsi tergantung pada harga barang tersebut. Pada umumnya semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit jumlah permintaan ke atas suatu barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah permintaan ke atas barang tersebut, apabila faktor lain tidak berpengaruh. Hipotesa seperti itu disebut sebagai hukum permintaan. Dengan

demikian, hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan hubungan antara harga dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang.

Permintaan dalam pasar, seorang konsumen memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari agar memperoleh kepuasan yaitu melalui permintaan. Dalam melakukan permintaan, konsumen tentu menyesuaikan permintaan dengan penghasilan yang diperolehnya. Jika penghasilan tinggi maka permintaan barang atau jasa dapat dilakukan dengan jumlah yang tinggi, tetapi sebaliknya jika penghasilan rendah maka permintaan barang atau jasa dilakukan dengan jumlah yang rendah. Selain Penghasilan, harga juga berpengaruh terhadap permintaan. Semakin mahal harga barang atau jasa, konsumen tentu akan mengurangi konsumsi terhadap barang atau jasa tersebut, sebaliknya jika semakin murah harga barang atau jasa maka konsumen akan loyal dalam mengkonsumsinya dan tidak mencari di tempat lain (Venny dan Asriati, 2022).

Dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu melakukan berbagai permintaan untuk berbagai barang maupun jasa yang kita butuhkan. Contohnya adalah permintaan terhadap barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari ataupun jasa angkutan umum. Dalam pasar, seorang konsumen melakukan permintaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Permintaan yang dilakukan oleh konsumen adalah cara mereka untuk memperoleh kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Tentu saja dalam melakukan permintaan, konsumen harus menyesuaikan permintaan yang dilakukan dengan pendapatan yang mereka peroleh (Febianti, 2014).

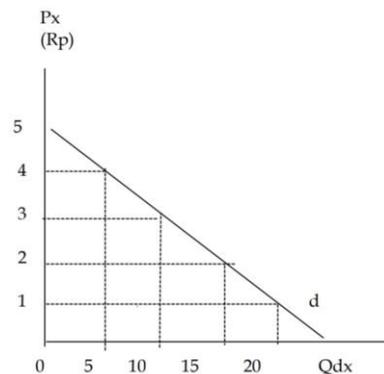
Kemampuan beli seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan dan juga harga barang. Harga dan pendapatan (jumlah uang) akan mempengaruhi

kemampuan beli dan keinginan seseorang untuk mendapatkan barang terealisasi. Misalnya seseorang punya keinginan untuk membeli daging ayam buras tapi tidak memiliki uang cukup untuk membeli daging ayam buras tersebut, maka keinginan tersebut belum bisa dikatakan permintaan.

Hukum permintaan menyatakan “bila harga suatu barang naik, maka permintaan barang tersebut turun, sebaliknya jika harga suatu barang turun maka permintaan terhadap suatu barang tersebut akan naik”. Permintaan seseorang atau suatu masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat (Fattach, 2017).

Berdasarkan hukum permintaan dapat disimpulkan bahwa sifat hubungan yang terjadi antara jumlah komoditas yang diminta dengan harga adalah hubungan terbalik. Artinya ketika salah satu variabel naik maka variabel lainnya akan mengalami penurunan. Sifat hubungan ini terjadi karena ketika harga komoditas naik maka konsumen akan mengurangi pembelian dan berpindah membeli komoditas pengganti, sebaliknya jika harga komoditas turun maka pembeli akan mengurangi pembelian komoditas pengganti dan akan menambah pembelian terhadap komoditas yang mengalami penurunan harga. Alasan lainnya adalah kenaikan harga suatu komoditas yang tidak diikuti dengan kenaikan pendapatan konsumen akan mengurangi daya beli konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumen mengurangi pembelian terhadap komoditas yang mengalami kenaikan harga (Elvira, 2015).

Kurva permintaan merupakan batas maksimum yang diperoleh dari kesediaan pembeli atau konsumen agar dapat bertransaksi pada berbagai macam tingkat dari harga alternatif. Menurut Dinar dan Hasan (2018), kurva permintaan digambarkan sebagai hubungan yang terjadi secara fungsional diantara jumlah barang diminta dan harga barang.



Gambar 1. Kurva permintaan

Kurva permintaan bentuknya selalu turun miring dari kiri atas ke kanan bawah atau dikatakan kurvanya mempunyai arah negatif. Hal ini menunjukkan sifat hubungan yang terbalik antara jumlah yang dibeli dengan harganya. Sifat ini kemudian dirumuskan menjadi: Hukum pembelian/ permintaan atau *The Law of Downward Sloping Demand/ First Law of Demand* (Goenadhi dan Nobaiti 2017).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Tingkat konsumsi akan suatu barang yang tinggi dapat mengakibatkan permintaan barang tersebut juga menjadi tinggi dan dapat mengakibatkan ketidakseimbangan pada ketersediaannya. Jika terjadi kenaikan permintaan atau bahkan penurunan permintaan pada suatu barang maka dapat diartikan bahwa terdapat faktor yang sekiranya dapat menyebabkan permintaan suatu barang

menjadi berubah-ubah atau dapat dikatakan permintaan suatu barang mengalami fluktuasi (Setianingsih dkk., 2021).

Besarnya permintaan suatu barang atau produk ditentukan oleh banyak faktor diantaranya : pendapatan, harga barang itu sendiri, jumlah anggota keluarga, harga barang substitusi atau barang pengganti, tingkat pendapatan perkapita, selera atau kebiasaan.

1) Harga Barang

Harga merupakan sejumlah patokan yang diproyeksikan dengan uang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Kemudian harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan permintaan suatu produk.

Kemampuan konsumen dalam membeli produk maka dapat menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan tingkat pendapatan masyarakat. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah salah satu unsur pemasaran di dalam keputusan konsumen melakukan pembelian suatu produk yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Kesalahan dalam penetapan harga akan berakibat berkurangnya keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut. Meskipun demikian tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Harga tinggi cenderung banyak diminati oleh konsumen (Suantara dkk, 2014).

Jumlah permintaan suatu barang dan tingkat harga memiliki hubungan karena:

- jika suatu barang mengalami kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga.
- Jika suatu barang mengalami kenaikan harga maka menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang, pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembelian terhadap berbagai jenis barang terutama barang yang mengalami kenaikan harga (Herdiansyah dan Putri, 2021).

2) Harga barang substitusi

Barang substitusi/pengganti merupakan barang pemuas kebutuhan manusia yang saling menggantikan fungsinya dengan sempurna. Dengan kata lain apabila tidak ada barang yang satu, maka dapat digantikan dengan barang lainnya atau biasa disebut barang pengganti.

Barang substitusi biasanya diartikan sebagai komoditi yang memiliki manfaat dan kegunaan yang hampir sama dengan komoditi utama. Barang substitusi ada juga yang menyebutnya dengan substitusi dekat. Barang substitusi dekat adalah komoditi yang kegunaannya sama hanya saja yang berbeda seperti merek, kemasan dan pelayanan (Maulana dkk., 2021).

Harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan akan suatu barang, akan tetapi kedua barang tersebut mempunyai keterkaitan satu sama lain seperti daging ayam buras dan daging ayam broiler yang sama sama protein asal hewani. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplementer (penggenap).

Kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Seperti halnya dengan daging ayam buras dan daging ayam ras. Jika daging ayam buras harganya tinggi, sementara harga daging ayam ras rendah maka bisa diasumsikan bahwa daging ayam ras adalah barang substitusi dari daging ayam buras.

Menurut Rusdi dan Suparta (2016) hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan pada tiga golongan, yaitu :

- a. Barang pengganti yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.
- b. Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan

barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.

- c. Barang netral (barang yang tidak berkaitan), yaitu barang yang tidak memiliki kaitan yang rapat. Perubahan permintaan salah satu barang tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya.

3) Tingkat kesukaan/selera

Secara sederhana, selera konsumen merupakan pilihan seseorang yang didasari atas persepsinya pada suatu produk. Di mana selera konsumen ini akan menjadi langkah awal terbentuknya perilaku konsumen atas suatu produk. Pada dasarnya selera konsumen ini timbul secara individual yang relatif stabil dapat dijadikan keputusan konsumen pada suatu produk (Sirait dkk., 2020).

Selera mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan seseorang untuk membeli barang-barang. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat diperbaharui setiap saat dengan dasar survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang yang bersangkutan.

Selera masyarakat cenderung berubah dimana banyak faktor yang penyebab perubahan selera masyarakat dan baik karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun seperti mobilitas penduduk yang menambah pengalaman lingkungan yang dihadapi. Hal tersebut mempengaruhi cara pandang yang dinamis dimana cita rasa yang positif

mendorong peningkatan permintaan yang positif demikian juga sebaliknya (Deyan dkk., 2022).

4) Pendapatan

Pendapatan konsumen/pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang.

Perubahan pendapatan konsumen dapat mempengaruhi banyaknya jumlah barang dan jasa yang akan diminta, terutama untuk barang-barang biasa yang memiliki nilai tinggi, dengan perkiraan semuanya pada umumnya sama. Ketika pendapatan masyarakat/konsumen meningkat, maka mereka cenderung mengubah konsumsi dan gaya hidup mereka. Penghasilan juga dapat mempengaruhi besarnya permintaan barang. Meningkatnya penghasilan yang dihasilkan seseorang maka semakin tinggi juga permintaan terhadap suatu barang tersebut.

Menurut Herdiana (2016) berdasarkan pada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan barang.

- a. Barang inferior, adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang berpendapatan rendah. Para pembeli yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya.

- b. Barang esensial, adalah barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Perbelanjaan seperti ini tidak dapat berubah walaupun pendapatan meningkat.
 - c. Barang normal, sesuatu barang dinamakan barang normal apabila ia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Kebanyakan barang yang ada dalam masyarakat termasuk dalam golongan ini. Ada dua faktor yang menyebabkan barang-barang seperti itu, permintaannya akan mengalami kenaikan jika pendapatan konsumen bertambah, yaitu : penambahan pendapatan menambah kemampuan untuk membeli lebih banyak barang-barang, dan konsumen dapat menukar konsumsinya dari barang yang kurang baik mutunya ke barang-barang yang lebih baik.
 - d. Barang mewah, jenis-jenis barang yang dibeli orang apabila pendapatan mereka relatif tinggi.
- 5) Jumlah tanggungan keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan dari keluarga baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yang tinggal dalam satu rumah tetapi belum bekerja (Putri, 2022).

Jumlah anggota keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga berarti semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga. Sehingga dalam keluarga yang jumlah

anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi. Semakin besar ukuran rumahtangga berarti semakin banyak anggota rumahtangga yang pada akhirnya akan semakin berat beban rumahtangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

6) Promosi

Dalam menjalankan usahanya kegiatan promosi merupakan sistem pemasaran yang sangat berpengaruh bagi pelaku usaha, karena promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan volume penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh pelaku usaha.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Njoto dan Sienatra, 2019).

Beberapa strategi promosi yang dapat digunakan dalam penjualan daging ayam buras di pasar tradisional antara lain:

- a. Pemberian diskon: diskon khusus dapat diberikan kepada konsumen yang membeli daging ayam buras dalam jumlah tertentu ataupun pada saat-saat tertentu, seperti hari libur atau acara-acara tertentu.
- b. Iklan di pasar: iklan dapat dipasang di tempat-tempat strategis di pasar tradisional untuk memperkenalkan produk daging ayam buras dan menarik minat konsumen. Iklan dapat dilakukan dengan menggunakan spanduk, brosur, atau baliho.

7) Jumlah penduduk

Jumlah penduduk merupakan indikator dan komponen penting dalam kegiatan ekonomi. Penduduk merupakan aset pembangunan yang dapat diberdayakan secara optimal. Jumlah penduduk yang semakin meningkat juga dapat berpengaruh terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga karena semakin banyak penduduk yang menetap di wilayah tersebut, maka kebutuhan konsumsi pun harus seimbang dengan jumlah penduduk yang menetap di wilayah tersebut.

Perubahan jumlah penduduk lebih elastis terhadap permintaan suatu barang. Permintaan suatu barang akan meningkat sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk, Sebaliknya, jika populasi sebuah wilayah cenderung sedikit, maka kecenderungan permintaan suatu barang konsumsi tidak terlalu tinggi. Jumlah penduduk yang besar dan laju pertumbuhan penduduk yang tinggi menuntut ketersediaan kebutuhan penduduk untuk pangan dan non pangan yang tinggi pula (Syahni, 2016).

8) Ramalan masa datang

Perubahan yang diramalkan akan terjadi di masa mendatang kan dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Jika para konsumen meramalkan bahwa akan terjadi kenaikan harga-harga barang dimasa mendatang, maka pada saat sekarang konsumen akan melakukan pembelian yang lebih banyak terhadap barang-barang yang akan mengalami kenaikan harga tersebut (Nuraini, 2016).

Konsumsi Rumah Tangga

Konsep konsumsi yang berasal dari bahasa Inggris *Consumption*, berarti pembelian yang dilakukan rumah tangga ke atas barang-barang akhir dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pembelian tersebut. Pembelian masyarakat atas makanan, pakaian dan barang-barang kebutuhan mereka yang lainnya digolongkan atas pembelian atau pengeluaran konsumsi. Barang-barang yang diproduksi khusus digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dinamakan barang konsumsi (Abrar, 2017).

Konsumsi mempunyai peran penting di dalamnya serta mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap stabilitas perekonomian. Semakin tinggi tingkat konsumsi maka semakin tinggi tingkat perubahan kegiatan ekonomi dan perubahan dalam pendapatan nasional suatu negara. Konsumsi keluarga merupakan salah satu kegiatan ekonomi keluarga untuk memenuhi berbagai kebutuhan barang dan jasa. Dari komoditi yang dikonsumsi itulah akan mempunyai kepuasan tersendiri. Oleh karena itu, konsumsi seringkali dijadikan salah satu indikator kesejahteraan keluarga (Supatminingsih, 2018).

Keanekaragaman pola konsumsi tergantung pada pendapatan rumah tangga, tingkat pendapatan yang berbeda-beda mengakibatkan perbedaan taraf konsumsi, hal ini berarti bahwa pendapatan sangat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Sehingga antara konsumsi dengan pendapatan juga dijelaskan dalam teori Keynes menjelaskan bahwa konsumsi saat ini sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposibel saat ini (Hanum, 2018).

Pola konsumsi sering digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesejahteraan. Tingkat kesejahteraan suatu masyarakat dapat dikatakan membaik apabila pendapatan meningkat dan sebagian pendapatan tersebut digunakan untuk mengkonsumsi makanan seperti produk-produk peternakan maupun non makanan. Pergeseran pola pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga dari makanan ke non makanan dapat dijadikan indikator peningkatan kesejahteraan masyarakat, dengan anggapan bahwa setelah kebutuhan makanan telah terpenuhi, kelebihan pendapatan akan digunakan untuk konsumsi bukan makanan.

Perilaku Pembelian Rumah Tangga

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, membuang produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi atas produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Setelah mendapatkan informasi atas suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan produk tersebut dengan produk lain

Menurut Razak (2016) bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu dan proses psikologis.

a. Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para

pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

b. Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi :

- Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi).
- Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
- Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa : pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge) dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).
- Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam

studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

- Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.

c. Faktor psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh factor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

- Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.
- Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku

pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (brand loyalty).

- Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang akan diambil oleh seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan suatu proses dimana seorang konsumen akan memilih beberapa alternatif dalam menyelesaikan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adapun beberapa dimensi dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Tampubolon dan Sumaisar, 2020).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- 1) Preferensi Konsumen: Langkah pertama adalah menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa orang lebih suka satu barang dari pada banyak barang lain.

- 2) Keterbatasan Anggaran: Sudah pasti, konsumen juga mempertimbangkan harga oleh karena itu konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang akan dibeli.
- 3) Pilihan-Pilihan Konsumen: Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan konsumen dapat memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan. Kombinasi ini bergantung pada harga barang tersebut.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

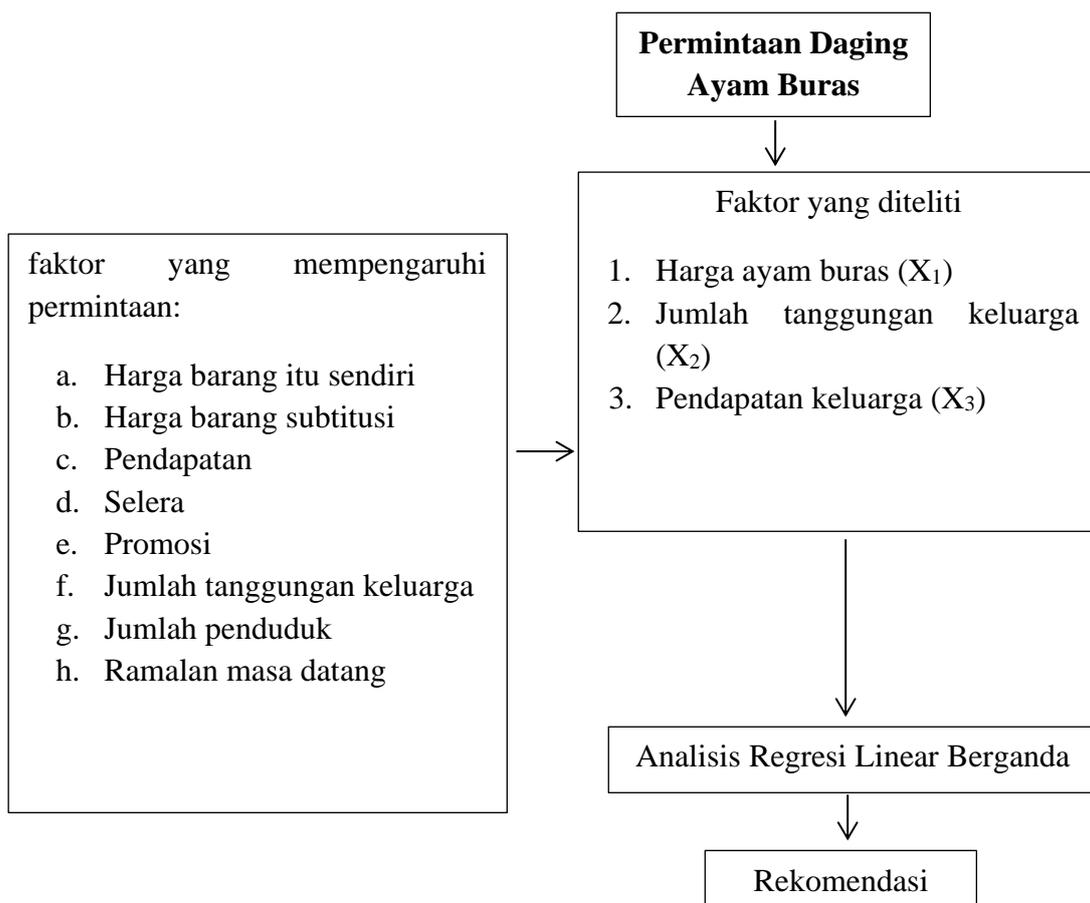
| No | Peneliti | Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|--|
| 1 | Mamuaja, C. L., Rorimpandey, B., Wantasen, E., dan Dalie, S. (2020). | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Buras di Pasar Tradisional Kota Manado. | Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor harga daging ayam buras, selera dan pendapatan terhadap permintaan daging ayam buras pada konsumen pasar tradisional di Kota Manado. | Harga daging ayam buras dan pendapatan konsumen berpengaruh sangat nyata terhadap permintaan daging ayam buras, sedangkan selera berpengaruh nyata terhadap permintaan daging ayam buras di pasar tradisional Kota Manado. |
| 2 | Ayu, F. R. N., Santosa, T. H., dan Prayuginingsih, H. (2020). | Analisis Permintaan Daging Ayam Kampung di Kabupaten Jember | <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam kampung, 2. Untuk menghitung nilai elastisitas permintaan daging ayam kampung karena harga, pendapatan dan elastisitas silang permintaan karena harga barang lain. | Pendapatan per bulan, jumlah anggota keluarga, dan dummy selera berpengaruh sangat nyata |
| 3 | Oskar, S.H.B., Darus. H.M.M.B dan Iskandar. (2014). | Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Daging Ayam | 1. Untuk mengetahui perkembangan permintaan konsumen terhadap daging ayam kampung dan harga ayam kampung | jumlah tanggungan dan pendapatan berpengaruh nyata |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | Kampung di Kota Medan | 2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap konsumsi daging ayam kampung di Kota Medan | |
| | | 3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi daging ayam kampung di Pasar Sambas, Kota Medan. | |
| 4 | Hasriani, H., Arifin, A., & Pata, A. A. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ayam Kampung di Kabupaten Maros | untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ayam kampung di kabupaten Maros | produksi ayam kampung dan harga ayam kampung berpengaruh nyata |
| 5 | Amelia, D. P., Purnomo, S. H., & Sudiyono, S. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Surakarta | untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan daging ayam kampung dan untuk mengetahui perbedaan permintaan antar kelompok konsumen berdasarkan karakteristik demografis konsumen terhadap pembelian daging ayam kampung di pasar tradsisional Kota Surakarta. | umur dan pendapatan berpengaruh sangat nyata |

Kerangka Pikir Penelitian

Permintaan rumah tangga terhadap ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan meliputi harga barang itu sendiri, harga barang substitusi, pendapatan keluarga, selera, promosi, jumlah penduduk, dan ramalan masa depan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan eliminasi variabel untuk digunakan sebagai variabel penelitian dengan alasan ketersediaan data.

Hasil eliminasi variabel penelitian menunjukkan bahwa promosi, jumlah penduduk, selera, harga barang substitusi dan ramalan masa depan telah dihapus dari analisis. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang tersisa. Kerangka pemikiran penelitian ini diilustrasikan dalam Gambar 2, yang menjelaskan alur hubungan antara variabel-variabel seperti harga barang itu sendiri, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan keluarga dengan permintaan rumah tangga terhadap ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar.



Gambar 2. Skema Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2004) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang peneliti rumuskan adalah:

Ho : Harga ayam buras, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan ayam buras pada rumah tangga di Pasar Daya, Kota Makassar.

Ha : Harga ayam buras, jumlah tanggungan keluarga dan pendapatan keluarga berpengaruh nyata terhadap permintaan ayam buras pada rumah tangga di Pasar Daya, Kota Makassar.