



**ANALISIS MOTIF KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
AYAM GORENG PADA RUMAH MAKAN AYAM
GORENG DOLAR KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

AHMAD BAJO AHMAD

UPTI	
Tgl. Pengantar	8-2-06
Angka	Internasional
Periode	1 EOP
Halaman	Hasil di
Indeks	08020704
No.	35982



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

**ANALISIS MOTIF KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
AYAM GORENG PADA RUMAH MAKAN AYAM
GORENG DOLAR KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

AHMAD BAJO AHMAD

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

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



Judul Skripsi : Analisis Motif Konsumen Dalam Pembelian Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar

Nama : Ahmad bajo Ahmad

Stambuk : I 311 99 004

Skripsi Telah Diperiksa dan
Disetujui Oleh :

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

Ir. H. Ilham Rasvid, M.Si
Pembimbing Anggota

Mengetahui :

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

Ir. Hastang M, Si
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 14 Maret 2006

ABSTRAK

Ahmad Bajo Ahmad (I 311 99 004). Analisis Motif Konsumen Dalam Pembelian Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS selaku Pembimbing utama dan Ir.H. Ilham Rasyid, M.Si selaku Pembimbing anggota.

Semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan daging, maka hal ini menjadi peluang pasar yang besar bagi pengusaha hasil ternak baik dalam bentuk olahan maupun yang siap saji. Rumah Makan Ayam Goreng Dolar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis tersebut.

Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dengan menu khas ayam goreng merupakan salah satu rumah makan yang cukup di minati oleh konsumen terlihat dari jumlah konsumen mencapai rata rata 160 orang per hari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif apa yang mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar.

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai bulan September 2005 sampai bulan November 2005 yang bertempat di Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa motif pembelian yang dominant mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ayam goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar yaitu motif emosional dibandingkan dengan motif lain seperti motif rasional, motif patronase dan motif produk

Faktor pendorong yang paling dominan dari motif emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng adalah memuaskan selera. Faktor pendorong yang paling dominan dari motif Patronase yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng adalah tempat yang dekat serta adanya fasilitas yang menunjang. Faktor pendorong yang paling dominan dari motif produk yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng adalah factor produk. Faktor pendorong yang paling dominan dari motif rasional yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng adalah mutu terpercaya serta hemat dalam pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang mana atas berkat dan rahmatNya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Motif Konsumen Dalam Pembelian Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, olehnya itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini dan insya Allah akan bermanfaat bagi kita semua

Tak lupa Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS** sebagai pembimbing utama dan bapak **Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si.** sebagai pembimbing anggota yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.

Ada banyak kendala dan hambatan yang dihadapi selama penyusunan skripsi ini. Namun berkat bantuan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menghadapinya dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua tercinta ayahanda Bajo Ahmad, S.Pd.i dan ibunda Ida yang telah memberikan perhatian dan dukungan moril dan doa selama menjalani pendidikan hingga ke perguruan tinggi.

2. Pimpinan Fakultas Peternakan, Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan dan Segenap Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Peternakan.
3. Adik Adikku Aank N Fifi atas segala dukungan dan motifasinya
4. Spesial Thanks to "Staff Only" Risal S.Pt, Syahman S.Pt, Arman S.Pt, dan buat teman teman yang lain Evy S.Pt, Amri, Dayat, Pandi, Anti, Pai S.Pt, Awi,S.Pt, Rifad, serta seluru angkatan "SURPRISE" tanpa terkecuali.
5. Buat bunda Mega SP, Naomi S.Kel dan Vivi makasih atas dukungannya dan motivasinya selama ini.

Dan sekali lagi Terima Kasih atas segala bantuan dan kerjasamanya.

Semoga Allah SWT membalasnya dengan kebaikan dan mohon maaf jika ada kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak sengaja.

Wassalam

Ahmad Bajo ahmad



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Daging Ayam	6
Pengolahan Daging Ayam	7
Industri Rumah Makan	9
Motivasi konsumen	11
Tinjauan Umum Pemasaran	16

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat	21
Jenis Penelitian	21
Populasi Dan Sampel	22
Pengumpulan Data	24
Jenis Dan Sumber Data	24
Analisa Data	25
Konsep Operasional	27

Gambaran umum lokasi penelitian

Sejarah Singkat Perusahaan	28
Struktur Organisasi Perusahaan	29

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur	32
Pekerjaan	33
Tingkat Pendidikan	34
Pendapatan	35

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	38
Motif Rasional Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	41
Motif Emosional Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	45
Motif Patronase Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	50
Motif Produk Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	53

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	55
Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Volume Penjualan Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar Periode juni 2005	3
2.	Jabatan, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Karyawan Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	31
3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	32
4.	Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	34
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	35
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar kota Makassart	36
7.	Analisis Motif Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	40
8.	Analisis Motif Rasional Pada Rumah makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	42
9.	Analisis Motif Emosional Pada Rumah makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	46
10.	Analisis Motif Patronase Pada Rumah makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	51
11.	Analisis Motif Produk Pada Rumah makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	54

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	29

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	59
2.	Data Responden Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	60
3.	Analisis Motif Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar	63

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu masalah yang ramai dibicarakan saat ini adalah masalah gizi buruk yang menimpa beberapa masyarakat Indonesia, tentunya hal ini sangat memprihatinkan bagi pemerintah dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Masalah seperti ini merupakan tugas pemerintah dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap pangan, dan ini tidak terlepas dari peranan bidang pertanian dan sub sektor peternakan dalam memperbaiki gizi masyarakat. Peningkatan jumlah penduduk yang tidak sebanding dengan peningkatan pendapatan masyarakat serta belum pulihnya perekonomian Indonesia, menjadi tantangan besar bagi perbaikan gizi masyarakat. Di sisi lain masyarakat yang memiliki penghasilan cukup semakin sadar akan pentingnya dalam perbaikan gizi keluarga, sehingga menyebabkan bertambahnya permintaan akan bahan makanan yang berasal dari ternak terutama daging.

Semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan daging, maka hal ini menjadi peluang pasar yang besar bagi pengusaha hasil ternak baik dalam bentuk olahan maupun yang siap saji. Usaha jasa boga merupakan salah satu bentuk investasi yang banyak diminati oleh sebagian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah rumah makan dan restoran, baik yang berasal dari pengusaha dalam negeri atau lokal, maupun pengusaha rumah makan dari luar negeri.



Dengan semakin meningkatnya jumlah rumah makan tersebut maka secara otomatis persaingan dalam bisnis rumah makan akan semakin tajam. Kondisi tersebut tentunya akan menjadi bahan pertimbangan bagi setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang berhasil. Perusahaan harus mampu melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Selain itu perusahaan harus mampu menyajikan menu yang sesuai dengan selera konsumen dengan pertimbangan utama bahwa produk, jarak beli, pendapatan konsumen dan pelayanan kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam memilih rumah makan tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan, salah satunya adalah rumah makan tersebut memiliki ciri khas baik dari menu yang disajikan maupun tempatnya. Seperti halnya dengan Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Makassar yang memiliki menu khas yaitu ayam goreng dengan rasa yang khas dan tempat yang didesain menjadi dua bagian, dimana ruangan I didesain dengan fasilitas ruangan ber-AC, kursi dan meja dengan gaya moderen dilengkapi dengan televisi, sedangkan ruangan II didesain dengan sederhana yang hanya dilengkapi dengan bangku dan meja sederhana serta kipas angin, namun harga yang ditawarkan sama sehingga konsumen bebas memilih tempat sesuai dengan keinginannya. Kondisi seperti ini diharapkan agar konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga dapat mendorong peningkatan volume penjualan..

Melihat strategi yang dilakukan oleh pihak perusahaan tentunya diharapkan dapat menjangkau berbagai kalangan mulai dari anak muda sampai orang tua, kalangan berpendapatan rendah sampai kalangan menengah ke atas.

Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar, dengan menu khasnya adalah ayam goreng, rumah makan ini cukup banyak diminati oleh konsumen terlihat dari jumlah konsumen yang mencapai rata-rata 160 orang per hari, yang berkunjung untuk makan dan memesan menu ayam goreng. Hal ini dapat dilihat dari keadaan volume penjualan ayam goreng per hari selama sebulan terakhir yaitu bulan Juni 2005 seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume Penjualan Ayam Goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar Periode Juni 2005.

No.	Hari	Volume Penjualan (Porsi/Hari)				Jumlah
		Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV	
1	Senin	340	324	315	308	1287
2	Selasa	350	346	332	316	1344
3	Rabu	360	354	342	322	1378
4	Kamis	378	366	357	338	1439
5	Jumat	389	382	346	342	1459
6	Sabtu	456	449	398	375	1678
7	Minggu	468	474	415	377	1734
Jumlah		2741	2695	2505	2378	10319

Sumber: Data Sekunder Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar, 2005

Tabel 1. menunjukkan bahwa volume penjualan ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada Minggu I mengalami penjualan tertinggi sebanyak 2741 porsi, disebabkan karena

pegawai dan karyawan telah menerima gaji, dan Minggu IV mengalami penjualan terendah yaitu 2378 porsi, disebabkan karena akhir bulan. Sedangkan untuk per harinya dapat dilihat bahwa hari Minggu dan Sabtu mengalami pembelian tertinggi sebanyak 1734 porsi dan 1678 porsi sedangkan pada hari lain penjualannya tidak jauh berbeda.

Dari fenomena tersebut di atas menunjukkan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar, tentunya didorong oleh beberapa motif pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan suatu penelitian yang berjudul "*Analisis Motif Konsumen dalam Pembelian Ayam Goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar* "

Perumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah Motif apa yang mendorong konsumen mengadakan pembelian ayam goreng di Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, Kota Makassar.

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif apa yang mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian ayam goreng di Rumah Makan Dolar Kota Makassar.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi perusahaan Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar, mengenai motif yang mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian ayam goreng sehingga dapat diketahui bagaimana motif dan kebutuhan konsumen terhadap ayam goreng.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Daging Ayam

Ayam pedaging merupakan ayam jantan dan betina muda yang berumur di bawah 8 minggu ketika dijual dengan bobot tubuh tertentu, mempunyai pertumbuhan yang cepat serta mempunyai dada yang lebar dengan timbunan daging yang baik dan banyak (Rasyaf, 1997:1 – 2).

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kelezatan dan kualitas daging ayam antara lain:

1) Sifat Genetis Ayam

Hal ini menyangkut perbandingan antara kadar lemak dan daging yang dihasilkan oleh setiap ekor ayam yang bersangkutan. Di dalam batas-batas tertentu ayam broiler mudah menghasilkan butir-butir lemak yang terdapat di antara serat-serat daging. Daging yang berlemak rasanya lebih enak dari pada daging yang tidak berlemak. Akan tetapi jika ditinjau dari nilai gizinya, daging yang kandungan lemaknya terlampau tinggi, nilai gizinya justru lebih rendah. Ayam broiler yang terlampau berlemak ini, biasanya terjadi karena kesalahan dalam memberikan makanan atau manajemen.



2) Keempukan Daging

Daging yang empuk ialah daging yang pada saat dikunyah mudah menjadi hancur, tidak liat. Dan keempukan daging ini bukan semata-mata akibat daging itu dimasak, melainkan memang daging tersebut dilumatkan.

3) Warna Daging

Warna daging juga membawa akibat terhadap kualitas dan kelezatan. Warna daging yang baik ialah merah muda atau merah terang, tidak merah gelap atau tua (Anonim, 2003:15 – 16).

Menurut (Murtidjo, 2003:11), Salah satu sumber protein hewan adalah daging ayam. Selain lezat rasanya daging ayam juga mudah diperoleh dan mudah didapat, serta mengandung nutrisi yang cukup. Komposisi nutrisi daging ayam per 100 gram sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| - Kalori 404 Kkall | - Vitamin B-2 0,16 |
| - Protein 18,20 g | - Kalsium 14 mg |
| - Lemak 25g | - Phospor 200 mg |
| - Kolestrol 60 mg | - Ferrum 1,50 |
| - Vitamin A Aktif 243 mg | |

Pengolahan Daging Ayam

Karkas ayam pedaging yang dipasarkan berupa ayam potong beku. Ayam potong segar dalam bentuk beku *whole chicken* dapat dipasarkan di pasar tradisional

atau supermarket. Akhir-akhir ini adapula yang langsung memasok ayam potong segar dan ayam beku ke restoran *fried chicken* (Suharno, 1995).

Dalam kaitannya dengan perluasan kesempatan kerja, pengolahan daging ayam sangat potensial mulai dari jasa pemotongan ayam sampai mejadi produk yang siap saji dan ini tidak terlalu memerlukan modal yang terlalu besar contohnya seperti usaha rumah makan ayam goreng, sate ayam, chicken nugget, bakson ayam dan sebagainya, hal ini dapat dikelola secara industri rumah tangga.

Berdagang sate ayam merupakan prasarana untuk memperoleh pekerjaan, dimana investasi modal yang dibutuhkan tidak terlalu banyak dan cara pembuatannya cukup sederhana sebagaimana yang dikemukakan Warhijanto (1993), bahwa bahan yang diperlukan dalam pembuatan sate adalah : Ayam 2 ekor, tusuk sate, bawang merah 6 biji, cabe rawit 20 biji, kacang tanah yang telah kita goreng atau yang sudah dihaluskan 10 sendok makan dan kita tambahkan kecap manis, gula merah, garam dan jeruk nipis.

Ayam goreng merupakan salah satu masakan dari ayam yang cukup digemari dengan proses pengolahan yang cukup sederhana dimana ayam yang telah dipotong sesuai dengan ukuran yang diinginkan, dimasak setengah matang dengan garam dan kunyit secukupnya kemudian ditiriskan dan siap untuk digoreng. Kemudian siap disajikan bersama dengan bumbu yang terbuat dari bawang merah, cabe rawit, kacang tanah yang telah digoreng dan dihaluskan kemudian ditambahkan garam dan kecap secukupnya (Warhijanto, 1993).

Industri Rumah Makan

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

Marsum (1999:2) menyatakan, bahwa apa yang mendorong orang memaksakan diri untuk membuka usaha restoran ini? Sebagian besar inspirasi datang dari beberapa kekeliruan faham tentang bisnis ini. Mereka kebanyakan berfikir bahwa investasi untuk usaha ini rendah. Diawali dengan melihat-lihat sekeliling restoran waktu sedang makan dan kemudian mendapatkan pemikiran bahwa untuk membuka usaha seperti ini tidak banyak biaya; meskipun pada kenyataannya biaya besar sekali, dapat mencapai jutaan rupiah hanya untuk membuka sebuah restoran kelas menengah saja, bukan restoran kelas tinggi atau *high class restaurant*.

Kemajuan usaha penyajian makanan dan minuman sekarang ini tidak terlepas dari sejarah perkembangan perjalanan peradaban manusia di masa lalu. Menyebut kata restoran atau rumah makan, yang terpikir di benak kita adalah jajaran meja-meja yang tertata rapi, kehadiran pelanggan menikmati sajian, pramusaji sibuk dengan pelayanannya, juru masak sibuk mengoiah hidangan, suara berdenting peralatan

makan dan minum, aroma hidangan yang mendominasi ruangan serta keluar masuknya pelanggan yang silih berganti, bahkan suara musik terdengar sayup-sayup ikut mengisi ruangan apakah musik berasal dari kaset ataupun musik hidup tergantung kesesuaian rumah makan dan restoran yang bersangkutan (Soekresno, 2001:15).

Sistem kerjasama dalam suatu usaha dapat dilakukan dengan cara *franchise*, *ventura*, *bapak angkat mitra usaha*. *Franchise* merupakan sistem kerja sama untuk menyalurkan produk atau jasa selektif oleh perusahaan yang diberi lisensi (*franchisee*) oleh pemberi lisensi (*franchiser*) dengan syarat-syarat kerjasama tertentu (Subar, 1993:41).

Keuntungan yang diperoleh dari sistem kerjasama *franchisee* ini adalah pihak *franchiser* (perusahaan induk) yaitu produk atau jasa terdistribusi secara luas tanpa memerlukan biaya promosi dan biaya investasi cabang baru, produk atau jasa dikonsumsi dengan mutu yang sama dan keuntungan *royalty* atau penjualan lisensi. Sedangkan untuk *franchisee* (pemilik hak-jual) yaitu popularitas produk atau jasa sudah dikenal konsumen dan menghemat biaya promosi, mendapatkan fasilitas-fasilitas manajemen tertentu sesuai dengan *training* yang dilakukan *franchiser*, mendapatkan *image* yang sama dengan perusahaan induk (Marsum, 1999: 56).

Motivasi Konsumen

Motif merupakan suatu dorongan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan dari motifnya (Mangkunegara, 1989).

Secara definitif, motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Atau dengan kata lain, motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan tentunya dalam mencapai suatu tujuan.

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan sesuatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut (Swastha dan Handoko, 1987).

Winardi (1993) mengemukakan bahwa motif konsumen dapat dibedakan atas beberapa jenis yaitu:

1. Motif Patronase (*Patronage Motive*)

Motif patronase adalah pembelian yang dilakukan konsumen hanya pada tempat-tempat tertentu saja. Hal ini disebabkan oleh letak toko atau tempat eceran barang yang mudah dijangkau atau dicapai. Atau dapat pula dikatakan karena reputasi yang baik dari suatu barang yang dibeli dari suatu tempat eceran atau toko tersebut.

Keputusan pembelian suatu barang pada motif ini biasanya harga tidak merupakan faktor pertimbangan.

2. Motif Produk/Barang (*Product Motives*)

Pembelian dengan motif barang adalah pembelian yang terjadi karena ia lebih suka suatu barang tertentu dibandingkan barang lainnya, jadi segala keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan dari keadaan produk.

3. Motif Rasional (*Rational Motive*)

Motif pembelian rasional adalah pembelian yang didasari oleh dorongan yang timbul dan disetujui oleh diri sendiri atau dorongan yang timbul secara sadar, tidak terdapat unsur paksaan dari dalam jiwa. Ia membeli sesuatu karena pertimbangan-pertimbangan mudah dan ekonomis.

Motif pembelian rasional ditandai dengan motif-motif sebagai berikut:

- Penghematan dalam hal pembelian dan penggunaan produk.
- Membeli suatu barang karena barang itu efisien dalam penggunaannya.
- Membeli suatu barang karena mutunya dipercaya.
- Membeli suatu barang karena yakin barang itu tidak akan mengecewakan dan tidak merugikan.
- Membeli suatu barang karena ia mengharapkan dapat menambah pendapatan.

4. Motif Emosional (*Emotional Motives*)

Motif pembelian emosional adalah suatu pembelian yang di dasari atas dorongan nafsu dan bukan atas kesadaran sendiri. Motif ini dibagi menjadi:

- Motif emulsi

Melakukan pembelian karena ingin menandingi orang lain. Misalnya orang lain menggunakan barang baru, ia menggunakan barang baru pula. Perasaan ini akan selalu ada dalam hal pemikiran suatu barang terhadap orang lain.

- Motif komformitasi

Membeli suatu barang karena ingin menyesuaikan diri dengan konsumen lain atau mengikuti perkembangan zaman.

- Motif individualisme

Konsumen yang selalu ingin memiliki suatu barang yang tidak dimiliki oleh orang lain (selalu ingin suatu yang berbeda dari orang lain).

- Motif ambisi

Membeli suatu barang karena kegairahan dan ingin mendapatkan prestise atau akan merasa bangga.

- Motif memuaskan selera

Membeli suatu barang semata-mata hanya ingin memuaskan selera atau keinginannya.

- Motif Keahlian

Membeli suatu barang karena didorong oleh perasaan bahwa ia adalah seorang ahli dan oleh sebab itu ia harus membeli barang-barang tersebut.

- Motif prestasi sosial

Karena ia telah melakukan prestasi sosial, maka ia terdorong untuk membeli suatu barang yang sesuai dengan pangkat dan jabatan.



- Motif menyenangkan cita rasa
- Motif ingin meringankan diri dari pekerjaan-pekerjaan berat
- Motif menjaga diri dari bahaya
- Motif kesenangan, liburan dan rekreasi
- Motif pengungkapan selera artistik
- Motif romantik

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan akan suatu produk, motif pembelian dapat dibedakan atas:

1. Motif pembelian terhadap produk (*product motive*), yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.
2. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu (*patronase motive*), yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seseorang konsumen membeli produk penyalur tertentu (Sofjan, 1996).

Swasta dan Sukotjo (1993) mengemukakan, bahwa motif pembelian konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu (i) motif emosional, (ii) motif patronase, (iii) motif rasional, dan (iv) motif produk. Motif emosional adalah alasan-alasan yang tidak disetujui oleh diri sendiri dan sosial tidaklah bersifat akseptal. Motif patronase didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian barang-barang pada tempat tertentu. Motif rasional adalah alasan-alasan yang disetujui oleh diri sendiri, tepat dan masuk akal bagi individu

dalam keadaan sosial tertentu. Sedangkan motif pembelian produk meliputi semua pengaruh dan alasan yang disebabkan seseorang membeli produk tertentu yang diprefensi olehnya dibandingkan dengan produk lain.

Permintaan (*demand*) atas barang adalah berbagai jumlah barang yang dibeli oleh konsumen di pasar di 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 tersebut, dan (vi) batas-batas yang tersedia bagi konsumen (Richard, 1984).

Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengemukakan bahwa permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai jumlah suatu barang yang akan dibeli oleh konsumen pada kondisi, waktu dan harga tertentu. Jumlah suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen di suatu pasar selama satu periode waktu tertentu dan pada harga tertentu ditentukan oleh sejumlah faktor yang penting, di antaranya:

- Jumlah konsumen potensial atau penduduk di pasar.
- Tingkat pendapatan konsumen.
- Kebiasaan atau kesenangan konsumsi dari konsumen.
- Adanya harga barang pengganti.

Tinjauan Umum Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain (Kotler, 1997 : 19).

Pemasaran memiliki dua hal; (1) Pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen; (2) Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Defenisi dari *American Marketing Association* (AMA) mencakup kedua perspektif itu: "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*". Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Daniel, dkk, 2001:6).

Swastha (2000:10) menyatakan, bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Richard (2000 : 71) menyatakan, bahwa pemasaran adalah salah satu cara menjalankan bisnis dengan lebih mengkonsentrasikan terhadap kebutuhan pelanggan daya belinya, dan sebagainya dari pada terhadap produk. Lebih lanjut dikatakan bahwa semua fungsi manajemen diarahkan untuk menyusun taktik dan strategi guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan dan keputusan konsumen merupakan kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan keuntungan yang diinginkan dimana semua fungsi manajemen diarahkan untuk menyusun taktik dan strategi guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan.

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 bagi individu-individu. Selain pemasaran, kegiatan lain yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah produksi yang membuat barang-barang dan konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut. Dalam hal ini pemasaran berada di antara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut (Swastha dan Sukotjo, 2001 : 179).

Dalam konsep pemasaran volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuan tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Di samping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberi kepuasan kepada konsumen. (Sumarni dan Soeprihanto, 1997 : 233)

Kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen. Sehingga mencapai tujuan perusahaan, disamping itu kegiatan pemasaran berkaitan pula dengan merancang lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) yang telah ditargetkan. Penawaran dilakukan dengan menggunakan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi yang baik, menyampaikan, mendorong dan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen (Prawirosentono, 2002 : 213).

Dalam konsep pemasaran modern, *marketing mix* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *marketing mix* terdapat variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembelian (Swastha dan Irawan, 1998 : 78).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2000 : 10).

Kotler (1997 : 17) menyatakan, bahwa konsep pemasaran yaitu pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Stanton, 1996 : 31).

Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi defenisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka. Merancang produk yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran (Irawan dan Wijaya, 2001 : 13).

Daniel, dkk (2001 : 8) menyatakan, bahwa konsep pemasaran terdiri dari :

- Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.
- Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi, untuk memuaskan kebutuhan.

Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Harga daging ayam pedaging 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 menentukan target kebutuhan (Hartono 1999 : 14).

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu mulai dari bulan September sampai bulan November 2005 yang bertempat di Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, Kota Makassar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan pendekatan *survey*. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ayam goreng di Rumah Makan Dolar Kota, Makassar. Pendekatan *survey* tersebut dilakukan karena pada penelitian ini dilakukan pendekatan langsung terhadap responden yang melakukan pembelian ayam goreng.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purpose Sampling*) dengan alasan bahwa Rumah Makan Dolar kota Makassar merupakan salah satu rumah makan yang banyak diminati oleh konsumen, ini dapat dilihat dari jumlah konsumen per harinya sebanyak 160 orang. Disamping itu Rumah Makan Dolar kota Makassar ini pengunjungnya berfluktuasi di hari-hari tertentu seperti hari Minggu pengunjungnya lebih banyak dibandingkan hari-hari yang lain.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Penentuan besarnya populasi yang melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Dolar Kota Makassar adalah semua konsumen yang melakukan pembelian ayam goreng selama satu bulan. Rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Dolar Kota Makassar adalah 160 orang per hari sehingga di peroleh rata-rata jumlah konsumen selama satu bulan adalah 4800 orang.

b. Sampel

Dari jumlah populasi tersebut di atas, dapat ditentukan besarnya yang digunakan sebagai sumber data dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2001 : 78) sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kelonggaran (10 %)

Sehingga diperoleh jumlah sampel:

$$n = \frac{4800}{1 + 4800 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4800}{1 + 4800 (0,01)}$$

$$n = \frac{4800}{1+48}$$

$$n = \frac{4800}{49}$$

$$n = 97,96$$

$$n = 98 \text{ responden}$$

Jadi sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 98 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (asal pilih) dengan mempertimbangkan kesiapan responden untuk diwawancarai. Responden yang diwawancarai/dipilih adalah reponden yang mengkonsumsi produk ayam goreng di Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, Kota Makassar.

Waktu pengambilan sampel dilakukan selama satu bulan yakni pada awal bulan, pertengahan bulan dan akhir bulan. Pemilihan waktu yaitu pagi, siang dan malam dengan mengambil sampel rata-rata 3-5 orang setiap waktu.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, Kota Makassar.
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, konsumen tentang karakteristik pribadi, identitas responden serta beberapa motif konsumen melakukan pembelian ayam goreng.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif ini umumnya menyangkut keadaan umum lokasi penelitian dan data keadaan umum responden.
2. Data kuantitatif yaitu data yang menunjukkan jumlah konsumen yang mengkonsumsi ayam goreng di Rumah Makan Ayam Goreng Dolar berdasarkan motif pembeliannya.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden meliputi; umur, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, tanggungan keluarga dan lain-lain.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait meliputi; sejarah singkat perusahaan, letak dan luas perusahaan, keadaan tenaga kerja, fasilitas perusahaan dan lain-lain.

Analisa Data

1. Untuk mengetahui motif konsumen dalam memutuskan pembelian ayam goreng di rumah makan Dolar Kota Makassar digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi, (Sugiono 2000 : 25). Dimana konsumen akan diklasifikasikan kedalam beberapa jenis motif-motif pembelian yang mempengaruhi melakukan keputusan pembelian ayam goreng. Menurut Winardi (1993) bahwa motif konsumen terdiri dari beberapa jenis yaitu :
 - Motif Patronase (Patronage Motive) adalah pembelian yang dilakukan konsumen hanya pada tempat-tempat tertentu saja.
 - Motif Produk/Barang (Product Motives) adalah pembelian yang terjadi karena ia lebih suka suatu barang tertentu dibandingkan barang lainnya, jadi segala keputusan- keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan dari keadaan produk.
 - Motif Rasional (Rational Motive) adalah pembelian yang dilakukan karena :
 - Penghematan dalam hal pembelian dan penggunaan produk
 - Membeli suatu barang karena barang itu efisien dalam penggunaannya
 - Membeli suatu barang karena mutunya dipercaya

- Membeli suatu barang karena yakin barang itu tidak akan mengecewakan dan tidak merugikan.
- Membeli suatu barang karena ia mengharapkan dapat menambah pendapatan.
- Motif Emosional (Emotional Motives) pembelian yang dilakukan karena :
 - ✚ Motif Emulsi
 - ✚ Motif Komformitasi
 - ✚ Motif Individualisme
 - ✚ Motif Ambisi
 - ✚ Motif memuaskan selera
 - ✚ Motif Keahlian
 - ✚ Motif Prestasi Sosial
 - ✚ Motif Menyenangkan Cita Rasa
 - ✚ Motif ingin meringankan diri dari pekerjaan-pekerjaan berat
 - ✚ Motif menjaga diri dari bahaya
 - ✚ Motif kesenangan, liburan dan rekreasi
 - ✚ Motif pengungkapan selera artistik
 - ✚ Motif romantik



Konsep Operasional

1. Motif adalah dorongan, alasan, dan kekuatan sehingga individu atau konsumen akhir melakukan pembelian produk ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, kota Makassar.
2. Motif pembelian adalah dorongan dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk.
3. Motif Rasional adalah pembelian yang didasari oleh pertimbangan-pertimbangan rasional konsumen untuk memutuskan pembelian.
4. Motif emosional adalah pembelian yang didasari oleh dorongan emosi dan bukan atas kesadaran diri.
5. Motif patronase adalah pembelian yang didasari hanya pada tempat tertentu saja.
6. Motif produk adalah pembelian yang dilakukan konsumen karena lebih menyukai produk tersebut.
7. Responden adalah konsumen yang memutuskan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Dolar Kota Makassar.
8. Frekwensi pembelian adalah jumlah kedatangan konsumen dalam membeli/makan ayam goreng pada rumah makan Dolar kota Makassar.
9. Ayam Goreng adalah salah satu jenis menu makanan di Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar yaitu ayam dengan proses penyajiannya dilakukan dengan menggorengnya.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Rumah makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar merupakan salah satu jenis Usaha Kecil Menengah (UKM) yang didirikan untuk menjawab akan adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap produk peternakan khususnya ayam goreng. Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar didirikan melalui beberapa proses penting yang kemudian diakui sebagai salah satu perusahaan terpercaya dalam pemasaran ayam goreng.

Rumah Makan Ayam Goreng Dolar merupakan suatu bentuk usaha perorangan, dimana sebagai pemilik tunggal sekaligus direktur perusahaan adalah bapak Ir. Stevy Thioritz, MT.

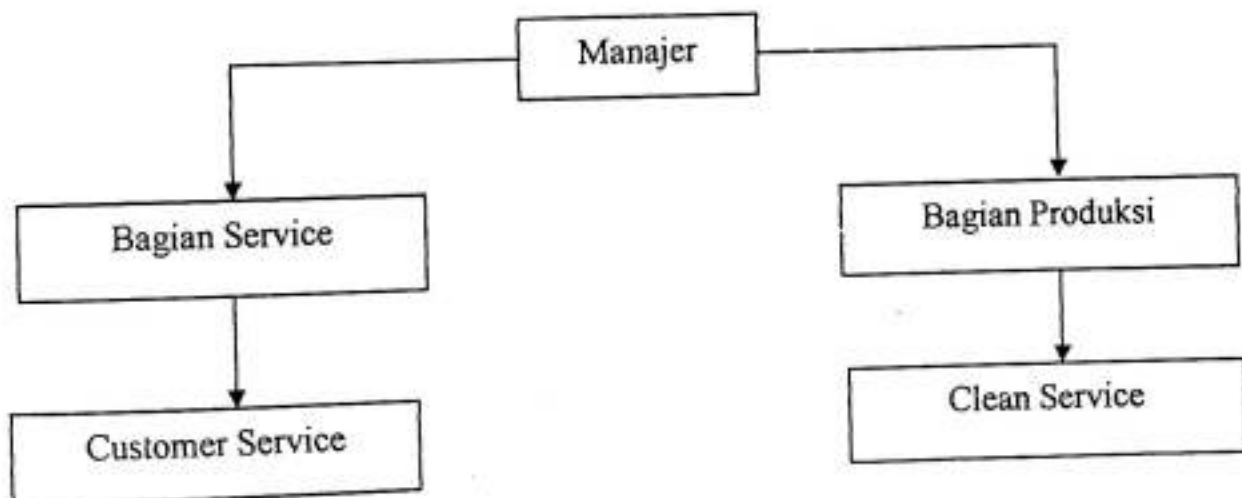
Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar merupakan rumah makan yang khusus menjual ayam goreng yang berasal dari karkas ayam kampung. Rumah Makan Ayam Goreng Dolar didirikan pada tanggal 25 Juli 1999 yang terletak di Jalan Bulu Kunyi no 16 Makassar.

Dalam beberapa waktu saja perusahaan ini sudah bisa dikatakan layak dalam pemasaran ayam goreng. Salah satu realita dikatakan layak dapat dilihat dari animo masyarakat dalam mengonsumsi ayam goreng pada rumah makan tersebut cukup besar sehingga tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan cukup besar.

Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya setiap perusahaan haruslah memiliki manajemen yang baik, hal ini bertujuan dalam memudahkan pencapaian tujuan perusahaan yang diharapkan.

Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa konsep manajemen pengembangan yang dalam hal ini tidak terlepas dengan struktur organisasi perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

Manajer

Manajer sebagai pimpinan puncak, bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan yang dilakukan perusahaan. Dalam hal ini manajer membawahi beberapa bagian service dan beberapa bagian produksi yang kesemuanya itu berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan. Terlepas dari tugas tersebut, manajer juga menangani administrasi atau pembukuan perusahaan dan sektor keuangan rumah makan tersebut.

Bagian Service

Bagian service perusahaan memiliki beberapa tugas antara lain menangani proses pelayanan terhadap konsumen dan perawatan perusahaan.

Bagian Produksi

Pada bagian produksi bertanggung jawab terhadap proses produksi ayam goreng sekaligus dalam perawatan alat alat produksi dan stock barang.

Tenaga Kerja Perusahaan

Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar dalam menjalankan usahanya memiliki beberapa karyawan, hal ini bertujuan untuk membentuk perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan. Tenaga kerja sebagai sumber daya manusia yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan haruslah memiliki potensi yang sangat baik, dalam hal ini sistem kerja yang bagus dan pengefisienan waktu yang digunakan dalam bekerja. Untuk itu perusahaan mempekerjakan 14 karyawan antara lain dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jabatan, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Karyawan Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, Kota Makassar

No	Jabatan Karyawan	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
1	Manajer	S ₂	1
2	Bagian Service	SMU/Sederajat	7
3	Bagian Produksi	SMU/Sederajat	6
Jumlah			14

Sumber : Data Perusahaan Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, 2005

Pada tabel 2 terlihat bahwa manajer sekaligus pemilik rumah makan memiliki tingkat pendidikan S₂, dengan demikian rumah makan ini memiliki manajemen yang cukup bagus apalagi ditunjang dengan karyawan yang tingkat pendidikannya minimal SMU/ sederajat.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Seseorang akan mengalami perubahan produk dan jasa yang dikonsumsi, baik dalam jenis, kualitas maupun kuantitas produk yang dipilihnya. Berdasarkan hal tersebut maka dikenal dengan adanya siklus hidup seorang konsumen. Konsumen akan mengalami perbedaan kebutuhan sesuai dengan umur atau usianya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) bahwa siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Sejak lahir ke dunia, seorang manusia telah menjadi konsumen. Ia terus menjadi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya.

Adapun umur responden pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1.	19 -25	25	25,51
2.	26 -32	231	23,47
3.	33 -39	20	20,41
4.	40 -46	26	26,53
5.	47 -53	4	4,09
Jumlah		98	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006

Tabel 3. terlihat bahwa umur responden berkisar antara 19 sampai dengan 53 tahun. Melihat umur responden konsumen ayam goreng tersebut menunjukkan bahwa terjadi variasi umur konsumen yang melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar. Adapun terbanyak yaitu responden dengan umur antara 40 sampai dengan 46 tahun sebanyak 26 orang atau 26,53 %. Sedangkan jumlah terkecil yaitu responden yang berumur antara 47 sampai dengan 53 tahun sebanyak 4 orang atau 4,09 %. Melihat kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada rumah makan tersebut rata rata adalah konsumen dalam usia remaja dan dewasa.

Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang dapat dilihat dari apa yang dikerjakannya setiap hari. Pekerjaan dapat menentukan jenis produk dan jasa yang dikonsumsi. Pekerjaan seorang konsumen dapat ditentukan oleh jenis pekerjaan. Hal ini disebabkan karena beberapa jenis pekerjaan membutuhkan tingkat pendidikan tertentu, seperti pengacara, guru, dokter, akuntan dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 199) bahwa pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Adapun jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	34	36,70
2.	Karyawan	42	42,86
3.	PNS	22	22,44
Jumlah		98	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 4. menunjukkan bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan yaitu karyawan sebanyak 42 orang atau 42,86 % dan hanya terdapat sebanyak 22 orang yang bekerja sebagai PNS. Hal ini disebabkan karena lokasi rumah makan tersebut berada di sekitar beberapa kantor-kantor atau dekat dengan beberapa perusahaan.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat terlihat dari tingkat pendidikan formal yang telah diselesaikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula status sosialnya dalam masyarakat. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan berpengaruh terhadap kemampuan berfikir, cara pandang dan sikap terhadap produk. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003 : 201) bahwa tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan



persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek.

Adapun klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SLTP/ sederajat	11	11,22
2	SMU/ sederajat	54	55,10
3	Diploma/ Sederajat	10	10,20
4	Sarjana	23	23,48
Jumlah		98	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 5. terlihat bahwa tingkat pendidikan responden yaitu sebagian besar adalah SMU/ sederajat sebanyak 54 orang atau 55,10 % dan yang paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan SMP/ Sederajat yaitu sebanyak 11 orang atau 11,22 %. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Makassar sudah cukup tinggi

Pendapatan

Pendapatan menunjukkan besarnya nilai nominal uang yang diperoleh seseorang setiap bulannya. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka

semakin meningkat pula tingkat kesejahteraannya. Hal ini disebabkan karena pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan. Seseorang yang memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi akan membeli lebih banyak produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 204) bahwa pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukan untuk mencari nafkah. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen.

Adapun tingkat pendapatan responden pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

No	Pendapatan (Rp/Bln)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	600.000 – 980.000	34	34,70
2.	980.001 – 1.360.000	34	34,70
3.	1.360.001 – 1.740.000	20	20,40
4.	1.740.001 – 2.120.000	8	8,16
5.	2.120.001 – 2.500.000	2	2,04
Jumlah		98	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 6 terlihat bahwa responden konsumen pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Makassar, ada dua golongan tingkat pendapatan yang terbesar yaitu yang berpendapatan antara Rp. 600.000 - Rp. 980.000,- perbulan dan golongan dengan tingkat pendapatan Rp. 980.000 – Rp. 1.360.000 yaitu masing-masing sebanyak 34 orang atau 69,40 %. Dan sebagian kecil responden berpendapatan antara Rp. 2.120.000,- - Rp. 2.500.000,- yaitu sebanyak 2 orang atau 2,04 %. Hal ini

disebabkan karena sebagian besar responden adalah karyawan yang mempunyai gaji yang masih minim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia selalu melakukan transaksi jual beli, keadaan ini dipengaruhi oleh beberapa perilaku dalam pembelian. Semua perilaku ini tentunya ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, emosional ataupun faktor lainnya.

Perusahaan yang merupakan penjual produk tentunya harus mengetahui perilaku konsumen sebagai pembeli sehingga dapat menerapkan strategi penjualan untuk menarik setiap konsumen untuk membeli produknya. Konsumen melakukan pembelian produk tentunya didorong oleh berbagai faktor, antara lain faktor harga, produk, mutu, keamanan dan lain sebagainya untuk mendapatkan kepuasan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (1996 : 21) bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan atau dengan kata lain motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar tentunya menerapkan strategi untuk menarik setiap konsumen agar tertarik dalam pembelian produknya, strategi ini tidak terlepas dari motif konsumen seperti motif rasional, motif

emosional, motif patronase dan motif produk. Penerapan strategi penjualan yang mengacu pada motif konsumen yang terus dipertahankan dan terus mempelajari keinginan pelanggan menjadikan Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar tetap eksis dalam penjualan ayam goreng walaupun persaingan dalam penjualan makanan semakin tajam dengan banyaknya rumah makan yang menjual produk yang sama di kota Makassar. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan pihak rumah makan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Para konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dalam melakukan pembelian didasari oleh beberapa motif. Mengenai motif pembelian ada beberapa macam. Menurut Winardi (1993 : 201) bahwa motif konsumen dalam melakukan pembelian dibedakan atas :

1. Motif Rasional (Rational Motives)
2. Motif Emosional (Emotional Motives)
3. Motif Patronase (Patronage Motives)
4. Motif Produk/Barang (Product Motives)

Adapun motif tersebut dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Analisis Motif Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, Kota Makassar.

No	Motif	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rasional	21	21.43
2	Emosional	30	30.61
3	Patronase	25	25.51
4	Produk	22	22.45
Jumlah		98	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006

Tabel 7. terlihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan motif pembelian terbesar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng adalah motif emosional yaitu sebanyak 30 orang atau 30,61%, sedangkan motif terkecil mendorong konsumen melakukan pembelian adalah motif rasional yaitu sebanyak 21 orang atau 21,43%. Melihat kondisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa faktor emosional merupakan motif yang sangat berperan utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu maka penting bagi pihak perusahaan dalam memperhatikan faktor emosional konsumen dalam pembelian ayam goreng terus dipertahankan dan motif rasional yang merupakan motif paling kecil harus menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki atau menambah inovasi dari segi mutu dan harga ayam goreng yang dipasarkan.

Lebih jelasnya keempat motif pembelian konsumen pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dapat diuraikan sebagai berikut :

Motif Rasional Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan didasari oleh keinginan dari dalam diri sendiri tanpa dorongan dari luar atau disebut motif rasional, Motif ini timbul karena kesadaran diri sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Winardi (1993 : 201) bahwa motif pembelian rasional adalah pembelian yang didasarkan atas dorongan yang timbul dan disetujui oleh diri sendiri atau dorongan yang timbul secara sadar, tidak terdapat unsur paksaan dari dalam jiwanya. Ia membeli sesuatu karena pertimbangan-pertimbangan yang mudah dan ekonomis.

Motif rasional yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan efisiensi dalam pembelian, mutu produk ayam goreng yang terpercaya, harga yang lebih murah, hemat dalam pembelian, serta faktor rasa lapar yang dialami konsumen.

Adapun gambaran motif rasional yang mendorong pembelian konsumen ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Motif Rasional Pada Rumah Ayam Goreng Dolar, Kota Makassar

No	Motif Rasional	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mudah dan Efisien Dalam Penggunaan, Mutu terpercaya dan Harga Murah	1	4.76
2	Mudah dan Efisien Dalam Penggunaan dan Hemat Dalam Pembelian	4	19.05
3	Mutu Terpercaya dan Hemat Dalam Pembelian	8	38.10
4	Mutu Terpercaya, Harga Murah dan Rasa Lapar	3	14.29
5	Harga Murah	3	14.29
6	Harga Murah dan Rasa Lapar	2	9.52
Jumlah		21	100.00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 8. terlihat bahwa terjadi kombinasi faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ayam goreng. Faktor yang paling dominan dalam motif rasional yang mendorong pembelian konsumen yaitu faktor mutu terpercaya dan hemat dalam pembelian sebanyak 8 orang atau 38,10% dan faktor terkecil sebanyak 1 orang atau 4,76% konsumen yang melakukan pembelian ayam goreng adalah kombinasi karena mudah dan efisien dalam penggunaan, mutu terpercaya serta harga murah. Selain faktor tersebut, motif rasional lain yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar yaitu karna rasa lapar.

Faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar adalah mutu terpercaya dan Hemat dalam pembelian. Hemat dan efisien dalam pembelian sangat berkaitan erat dengan waktu dan praktis dalam penggunaannya karena sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian merupakan karyawan atau konsumen yang

tidak punya banyak waktu untuk melakukan pekerjaan rumah tangga dalam menyajikan hidangan makanan sehingga mencari hal yang lebih praktis. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995 : 794) bahwa pengaruh situasi adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

Mutu produk selalu diusahakan oleh Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dengan memasarkan ayam goreng dari ayam kampung sehingga jaminan akan produk ayam goreng dari obat-obatan sangat terjamin. Konsumen selalu mencari produk bermutu karena semakin tingginya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya makanan yang sehat, sehingga akan berpengaruh terhadap persepsi, nilai-nilai yang dianut, termasuk nilai akan pentingnya makanan yang bermutu. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 201) bahwa pendidikan juga akan mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Oleh karena itu maka perusahaan penting untuk memperhatikan faktor mutu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian adalah faktor rasa lapar, kondisi ini sulit dipungkiri karena rasa lapar akan membuat orang akan mencari makanan untuk segera menghilangkan rasa laparnya dengan mempertimbangkan mutu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003 : 34) bahwa ketika Anda merasa lapar atau haus, maka anda akan segera mencari makanan atau minuman untuk menghilangkan rasa lapar atau

haus tersebut. Lapar dan haus adalah kondisi fisik seseorang yang menyebabkan ia membutuhkan makanan dan minuman untuk menghilangkan rasa lapar dan haus tersebut. Rasa lapar dan haus mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman.

Sementara itu, harga yang murah juga merupakan faktor pembelian yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar. Harga yang murah merupakan faktor yang cukup besar dalam melakukan pembelian karena kondisi ekonomi yang belum menentu sehingga konsumen berusaha mencari makanan yang harganya lebih murah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2003 : 303) bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.

Selain rasa lapar yang dialami oleh konsumen dan harga murah, motif rasional yang mendorong konsumen melakukan pembelian adalah faktor kemudahan dan efisiensi. Hal ini disebabkan karena dewasa ini kesibukan masyarakat semakin meningkat sehingga konsumen selalu mencari makanan siap saji, namun konsumen bukan asal siap saji saja namun sudah berorientasi pada mutu produk untuk menjamin keamanan kesehatan.

Hasil analisis motif rasional yang mendorong konsumen melakukan pembelian Ayam Goreng Dolar Kota Makassar adalah motif rasa lapar, mudah dan efisien, mutu yang dipercaya, harga yang murah serta hemat dalam pembelian, dari

faktor tersebut maka penting bagi pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor diluar dari faktor rasa lapar dari motif rasional.

Motif Emosional Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

Pembelian suatu produk atau jasa biasanya dipengaruhi oleh faktor emosional yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu maka dikenal dengan adanya perilaku model proses pengambilan keputusan pembelian secara emosional. Pembelian model emosional adalah konsumen yang melakukan pembelian memiliki perasaan mendalam dan emosi dalam pembelian produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003 : 291) bahwa model pembelian emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

Adapun gambaran motif emosional yang mendorong pembelian konsumen pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Analisis Motif Emosional Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, Kota Makassar.

No	Motif Emosional	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ingin Menandingi Orang Lain dan Ingin Berbeda Dengan Orang Lain	1	3.33
2	Ingin Menandingi Orang Lain, Ingin Mendapat Prestise dan Ingin Memuaskan Selera	1	3.33
3	Ingin Menandingi Orang Lain dan Ingin Memuaskan Selera,	1	3.33
4	Ingin Menyesuaikan Diri Dengan Konsumen Lain dan Ingin Mendapatkan Prestise	2	6.67
5	Ingin Berbeda Dengan Orang Lain dan Ingin Memuaskan Selera	1	3.33
6	Ingin Berbeda Dengan Orang Lain, dan Ingin Menyenangkan Cita Rasa	1	3.33
7	Ingin Berbeda Dengan Orang Lain dan Romantik	1	3.33
8	Ingin Berbeda Dengan Orang Lain, Kesenangan dan Hiburan Dan Rekreasi	2	6.67
9	Ingin Mendapatkan Prestise dan Ingin Memuaskan Selera	3	10.00
10	Ingin Memuaskan Selera	7	23.33
11	Ingin Memuaskan Selera dan Romantik	4	13.33
12	Ingin Menyenangkan Cita Rasa	5	16.67
13	Ingin Meringankan Diri Dari Pekerjaan Berat	1	3.33
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 9. terlihat bahwa motif emosional yang mendorong pembelian konsumen ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar adalah sebagian besar oleh motif ingin memuaskan selera yaitu sebanyak 7 orang atau 23,33 %, tetapi konsumen juga didorong oleh faktor lain seperti faktor ingin menyenangkan cita rasa (5 orang atau 16,67 %), sedangkan ingin meringankan diri dari pekerjaan berat merupakan faktor pendorong terkecil yaitu (1 orang atau 3,33%).

Kemudian ada beberapa konsumen yang didorong oleh lebih dari satu faktor pendorong dalam melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukan untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan mood dan perasaan saat itu sehingga "lakukan saja". Ini bukan berarti bahwa motif pembelian emosional melakukan pembelian yang tidak rasional. Motif emosional memperlihatkan bahwa konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan pembelian rasional. Menurut Sumarwan (2003 : 292) bahwa mood sama pentingnya dengan perasaan (*feeling state*) atau pikiran (*state in mind*). Emosi adalah suatu respon yang tidak terfokus.

Ingin memuaskan selera merupakan faktor dari motif emosional yang paling besar mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena seseorang melakukan pembelian salah satu tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli. Kenyataan ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2001 : 24) bahwa kriteria evaluasi konsumen berdasarkan pada kepuasan yang diharapkan artinya konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek berdasarkan kemampuan merek produk itu untuk memenuhi harapan yang dibuat konsumen. Merek yang paling mampu memenuhi harapan dan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen.

Menyenangkan cita rasa merupakan motif emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar. Cita rasa produk merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen, maka pihak rumah makan harus memiliki cita rasa khas untuk membedakan dengan cita rasa dari rumah makan lain sehingga konsumen akan memilih cita rasa yang dinginkannya untuk memuaskan selera.

Suasana rumah makan juga berpengaruh terhadap dorongan konsumen secara emosional dengan demikian Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar, berusaha menciptakan suasana yang menyenangkan dengan menata salah satu ruangan dengan suasana romantis dengan dilengkapi sarana hiburan seperti televisi. Hal ini yang cukup banyak mendorong konsumen untuk tertarik makan di rumah makan ini. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2003 : 280) bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan suatu toko atau perusahaan. Musik dengan tempo lambat yang diperdengarkan di supermarket menyebabkan waktu berbelanja lebih lama dan jumlah uang yang dibelanjakan lebih banyak dibandingkan jika diperdengarkan musik dengan tempo cepat.

Ingin mendapatkan prestise, ingin berbeda dengan orang lain serta untuk menandingi orang lain, juga merupakan motif yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar, hal ini disebabkan karena kehidupan dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen yang sebagian besar karena faktor pekerjaan menyebabkan mereka selalu menyesuaikan diri dengan kondisi yang sepadan. Oleh karena itu maka pihak rumah

makan berusaha menyesuaikan dengan menyediakan 2 ruangan yang berbeda dengan penataan yang bisa memenuhi keinginan atau selera dari berbagai strata masyarakat. Motif tersebut merupakan salah satu bagian dari kebutuhan ego. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003 : 41) bahwa kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

Sebagian masyarakat pekerjaan didapur merupakan pekerjaan yang cukup berat dan melelahkan sehingga untuk memenuhi kebutuhan makanan biasanya waktu-waktu tertentu seperti waktu sibuk tidak sempat lagi untuk menyedikannya didapur maka untuk praktisnya sebagian orang membeli makanan siap saji saja seperti ayam goreng. Dengan demikian ada konsumen yaitu 1 orang atau 3,33%, yang terdorong oleh faktor ingin terhindar dari pekerjaan berat dari motif emosional dalam pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

Sedangkan faktor keahlian/pekerjaan, ingin menyenangkan selera artistik dan menjaga diri dari bahaya, tidak mendorong konsumen dari motif emosional untuk melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena produk seperti ayam goreng ini merupakan produk yang sudah tidak asing lagi dimasyarakat sehingga sudah menjadi makanan publik yang sudah terjamin keamanannya

Motif Patronase Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

Motif patronase merupakan motif yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk pada umumnya dan ayam goreng khususnya yang didasarkan oleh faktor lokasi atau tempat tertentu, seperti kemudahan menjangkau lokasi, ketersediaan sarana parkir, pelayanan dan lain sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Alma (2002 : 97) bahwa motif pembelian patronase (patronage buying motive) ini adalah selective buying motive (motif pembelian selektif) yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena pelayanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, adanya halaman parkir dan lain sebagainya.

Adapun gambaran motif patronase yang mendorong pembelian konsumen pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis Motif Patronase Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, Kota Makassar.

No	Motif Patronase	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelayanan Memuaskan dan Tempatnya Dekat	2	8
2	Pelayanan Memuaskan, Tempatnya Dekat dan Adanya Fasilitas Yang Menunjang	2	8
3	Pelayanan Memuaskan, Tempatnya Dekat dan Perusahaan Terpercaya	1	4
4	Pelayanan Memuaskan, Tempatnya Dekat dan Persediaan Barang Cukup	1	4
5	Pelayanan Memuaskan dan Persediaan Barang Cukup	2	8
6	Pelayanan Memuaskan dan Perusahaan Terpercaya	1	4
7	Pelayanan Memuaskan, Tempatnya Dekat, Adanya Fasilitas Yang Menunjang, dan Persediaan Barang Cukup	1	4
8	Tempatnya Dekat dan Adanya Fasilitas Yang Menunjang	8	32
9	Tempatnya Dekat dan Perusahaan Terpercaya	1	4
10	Tempatnya Dekat, Adanya Fasilitas Yang Menunjang dan Perusahaan Terpercaya	1	4
11	Adanya Fasilitas Yang Menunjang dan Perusahaan Terpercaya	4	16
12	Adanya Fasilitas Yang Menunjang, Perusahaan Terpercaya dan Persediaan Barang Cukup	1	4
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 10. terlihat bahwa pada motif patronase yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng paling besar didasari oleh beberapa faktor dimana konsumen dalam hal ini memilih lebih dari satu faktor pendorong pembelian pada motif patronase. Tempat yang dekat serta adanya fasilitas yang menunjang merupakan kombinasi faktor pendorong pembelian tertinggi pada motif patronase yaitu sebanyak (8 orang atau 32 %), sedangkan kombinasi yang lain seperti

kombinasi adanya fasilitas yang menunjang dan perusahaan terpercaya yaitu (4 orang atau 16 %) merupakan faktor pendorong kedua tertinggi, sedangkan kombinasi faktor lain yang mendorong dalam pembelian rata-rata cukup rendah atau hanya (1 orang atau 4 %)

Faktor tempat yang dekat dan adanya fasilitas yang menunjang merupakan motif terbesar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng. Hal ini tidak dapat dipungkiri disebabkan karena sebagian besar orang atau konsumen melakukan pembelian pada tempat-tempat atau lokasi yang mereka anggap dekat dan kemudahan mencapai lokasi tersebut. Keunggulan yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam goreng Dolar Kota Makassar yaitu letaknya yang strategis karena berada di pusat kota dan dekat dengan kawasan pertokoan yang memiliki banyak karyawan yang merupakan peluang yang sangat menjajikan bagi rumah makan tersebut.

Lokasi yang strategis inilah yang menyebabkan rumah makan ini menjadi rumah makan primadona karena mudah dijangkau. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003 : 280) bahwa para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi.

Selain motif tersebut diatas, salah satu pelayanan fisik yang diberikan perusahaan Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar yaitu dengan penyediaan sarana parkir, desain rumah makan yang memberikan kenyamanan. Hal

ini untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang memiliki kendaraan bermotor khususnya keamanan kendaraan mereka.

Persediaan barang yang cukup juga merupakan salah satu faktor dari motif patronase yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar. Sekedar diketahui bahwa pihak rumah makan selain menawarkan produk ayam goreng juga menawarkan produk lain seperti udang goreng, ikan dan lain-lain, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan seleranya. Sedangkan terkhusus untuk ayam goreng pihak perusahaan selalu menyesuaikan dengan banyaknya permintaan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002 : 41) bahwa penawaran ialah jumlah barang yang oleh para penjual bersedia untuk dijualnya pada berbagai harga dan waktu tertentu.

Motif Produk Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar.

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi bisa berbentuk jasa seperti pelayanan, kepemilikan, organisasi dan lain sebagainya. Semuanya diperuntukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000 : 394 dalam Alma, 2002 : 139) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Adapun gambaran motif produk pembelian konsumen ayam goreng pada Rumah Makan Ayam goreng Dolar Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Analisis motif Produk Pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar, KotaMakassar.

No	Motif Produk	Jumah (Orang)	Persentase (%)
1	Produk Ayam Goreng	22	100
2	Produk Lain	0	0
Jumlah		22	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2006.

Tabel 11. terlihat bahwa pada motif pembelian konsumen ayam goreng pada Rumah Makan Ayam goreng Dolar Kota Makassar adalah faktor produk yaitu sebanyak 22 orang atau 100 % dan tidak terdapat 9 orang atau 0 % konsumen yang tidak memilih faktor tersebut. Motif produk menggambarkan bahwa seseorang melakukan pembelian terhadap produk tersebut disebabkan karena mereka lebih suka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Winardi (1993 : 201) bahwa pembelian yang dilakukan dengan motif barang adalah pembelian yang terjadi karena ia lebih suka sesuatu barang dibanding dengan barang lainnya. Jadi segala keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan dari keadaan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN



Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa motif pembelian yang dominan mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar adalah motif emosional dibandingkan dengan motif lain seperti motif rasional, motif patronase dan motif produk. Faktor pendorong yang paling dominan dari motif emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar adalah ingin memuaskan selera. Faktor pendorong yang paling dominan dari motif patronase yang mendorong pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar yaitu tempat yang dekat serta adanya fasilitas yang menunjang. Faktor Pendorong yang paling dominan dari motif Produk yang mendorong konsumen melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar yaitu faktor Produk. Sedangkan Faktor pendorong yang paling dominan dari motif rasional dalam pembelian konsumen ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar yaitu mutu terpercaya serta hemat dalam pembelian.

Saran

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan ayam goreng perusahaan harus lebih memperhatikan hubungan emosional dengan konsumen, misalnya memberikan potongan harga kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2003. **Beternak Ayam Pedaging**. Kanisius. Yogyakarta.
- Daniel Mc, Lamb, Hair. 2001. **Pemasaran**. Salemba Empat. Jakarta.
- Hartono. 1999. **Beternak Ayam Pedaging Super**. CV. Gunung Mas. Pekalongan.
- Hanafiah dan Saefuddin, A.M. 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Irawan dan Widjaya. 2001. **Pemasaran, Prinsip dan Kasus**. Edisi ke II Cetakan Kelima . BEPFE-UGM. Yogyakarta.
- Kotler P. 1997. **Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1**. Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, A.P. 1989. **Perilaku Konsumen**. PT. Eresco, Bandung.
- Marsum. 1999. **Restoran dan Segala Permasalahannya**. Andi. Yogyakarta.
- Murtidjo. 2003. **Manajemen Beternak Ayam Pedaging**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Prawirosentono. 2002. **Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu**. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rasyaf, M. 1997. **Memasarkan Hasil Peternakan**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Richard, H. 1984. **Mikro Ekonomi**. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Sofjan. 1996. **Manajemen Pemasaran**. PT. Raja grafindo Persada, Jakarta.
- Staton, W. J. 1996. **Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 jilid 1**. Erlangga. Jakarta.
- Sugiono. 2000. **Statistika untuk Penelitian**. ALFABETA. Jakarta.
- Suharno, B. 1995. **Agribisnis Ayam Ras**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sumarni dan Sueprihanto. 1997. **Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Pemasaran**. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Sukresno. 2001. **Manajemen Food and Beverage Service Hotel**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sutisna. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, B. 1993. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**. Liberty. Yogyakarta.
- _____. 2000. **Azas-Azas Marketing**. Edisi III. Cetakan Keempat. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan. 1998. **Manajemen Penjualan**. UGM. Press. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Sukotjo, I. 2001. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi III. Cetakan Keenam Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Umar H. 2001. **Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi**. Edisi Revisi dan Perluasan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Warhijunta, B. 1993. **Aneka Resep masakan**. Penerbit Arloka, Surabaya.
- Winardi. 1993. **Marketing Dan perilaku konsumen**. CV. Mandar Maju, Jakarta.
- _____. 2003. **Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa**. Ghalia Indonesia. Jakarta.



Kuisisioner Penelitian

Analisis Motif Pembelian Konsumen Ayam Goreng Pada Rumah Makan Ayam
Goreng Dolar, Kota Makassar
Oleh : Ahmad Bajo Ahmad

A. Identitas responden

1. Nama :
2. Umur : Th
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan/Jabatan :
5. Pendidikan :
6. Pendapatan : Rp/Bln
7. Status Keluarga :
8. Tanggungan keluarga : Orang
9. Alamat :

B. Motif Konsumen

Pilihlah satu jawaban motif yang paling dominan menurut anda, boleh memilih lebih dari satu sub motif!

10. Diantara pilihan motif dibawah ini, motif apa yang paling dominan mempengaruhi anda melakukan pembelian ayam goreng pada Rumah Makan Ayam Goreng Dolar Kota Makassar:

A. Motif Rasional

- a. Karena Mudah dan efisien dalam penggunaannya
- b. Karena mutunya dipercaya
- c. Karena harganya mudah
- d. Karena hemat dalam pembelian
- e. Karena lapar

B. Motif Emosional

- a. Karena ingin menandingi orang lain
- b. Karena ingin menyesuaikan diri dengan konsumen lain atau mengikuti perkembangan zaman
- c. Karena ingin berbeda dengan orang lain
- d. Karena ingin mendapatkan prestise
- e. Karena ingin memuaskan selera/keinginan
- f. Karena keahlian/pekerjaan
- g. Karena sesuai dengan pangkat/jabatan

- h. Karena ingin menyenangkan cita rasa
- i. Ingin meringankan diri dari pekerjaan berat
- j. Menjaga diri dari bahaya
- k. Pengungkapan selera artistik
- l. Romantik
- m. Karena kesenangan dan hiburan

C. Motif Patronase

- a. Karena pelayanan memuaskan
- b. Karena tempatnya dekat
- c. Karena ada fasilitas yang menunjang
- d. Karena perusahaan terpercaya
- e. Karena persediaan barang cukup

D. Motif Produk

- a. Produk Ayam Goreng
- b. Produk Lain

Makassar, Februari 2006

Responden

(.....)

Sekian dan terimah kasih atas kerjasamanya

Lampiran 1. Data Responden Rumah Makan Ayam Goreng Dojar, Makassar

No	Nama	Jenis Kel	Umur	Pendidikan	Pendapatan/bln	Pekerjaan
1	Suyatno	L	42	S1	1.500.000	PNS
2	M.Irfan	L	35	D2	1.200.000	Wiraswasta
3	Arham	L	27	S1	1.800.000	Wiraswasta
4	Benny	L	39	SMA	700.000	Karyawan
5	Saiful	L	45	SMA	1.500.000	PNS
6	Kaswiwing	L	26	D1	900.000	Wiraswasta
7	Yunar	L	31	SMA	1.000.000	Wiraswasta
8	Sutanto	L	26	S1	2.000.000	Wiraswasta
9	Abd. Haris	L	18	SMA	900.000	Karyawan
10	M.Lukman	L	23	D3	1.200.000	Wiraswasta
11	Abd. Rahman	L	27	SMA	1.200.000	Poli
12	Haris	L	29	S1	1.500.000	PNS
13	Petrus.P	L	35	SMA	1.300.000	Karyawan
14	Mariato	L	37	SMA	1.000.000	Karyawan
15	Irwan H	L	39	STM	900.000	Karyawan
16	Stephanus	L	19	SMP	800.000	Buruh Harian
17	Hendra	L	29	STM	1.000.000	Wiraswasta
18	Adnan	L	35	SMA	750.000	Karyawan
19	Rusman	L	42	SMA	1.800.000	Poli
20	Syukur	L	29	SMP	750.000	Karyawan
21	Emanual	L	43	S1	2.500.000	Wiraswasta
22	Kemal	L	41	SMA	1.200.000	Karyawan
23	Supriadi	L	38	S1	2.000.000	Wiraswasta
24	Sandi	L	44	D1	1.500.000	Karyawan
25	Suharto	L	36	SMP	900.000	Buruh Harian
26	Abd. Hafid	L	31	S1	1.500.000	PNS
27	Ahmad Saleh	L	35	SMP	1.000.000	Karyawan
28	Arham	L	36	S1	1.300.000	PNS
29	Yandu.S	L	31	S1	2.500.000	Wiraswasta
30	Yeremia	L	22	SMA	1.000.000	Karyawan
31	Sutrisno	L	20	SMA	900.000	Karyawan
32	Albert	L	35	SMK	1.200.000	Wiraswasta
33	Eko	L	40	STM	1.000.000	Karyawan
34	Baswandi	L	42	SMP	900.000	Karyawan
35	Ismail Kadir	L	41	S1	1.900.000	PNS
36	Yoriharsem	L	45	S1	2.000.000	PNS
37	Ronald	L	35	SMA	1.500.000	Wiraswasta
38	Rizal Iskandar	L	29	SMA	1.200.000	Karyawan
39	Agus Pujiono	L	21	SMA	1.000.000	Karyawan
40	Herman Yandi	L	28	D3	1.000.000	Wiraswasta
41	Ansyar	L	29	SMA	700.000	Karyawan

42	Arifuddin	L	47	S1	1.700.000	PNS
43	A. Mahardika	L	30	SMA	1.900.000	Poini
44	Syamsul Bahri	L	49	D1	2.000.000	Wiraswasta
45	Ridwan Rauf	L	30	SMA	1.400.000	TNI
46	Surianto	L	36	SMA	1.000.000	Wiraswasta
47	A. Asri	L	39	SMP	900.000	Karyawan
48	Fajrin	L	40	SMA	1.000.000	Wiraswasta
49	Fadlan Nur	L	42	STM	1.300.000	Wiraswasta
50	M. Taufik	L	46	SMA	1.700.000	PNS
51	Suherman	L	29	SMK	900.000	Karyawan
52	Rusli	L	25	SMK	1.700.000	PNS
53	Rijal	L	31	S1	1.500.000	PNS
54	Irfan	L	25	S1	1.000.000	Wiraswasta
55	Suyatno	L	31	S1	1.300.000	Karyawan
56	Andri	L	42	SMA	1.000.000	Wiraswasta
57	Budi	L	37	SMP	750.000	PNS
58	Lutfi	L	35	SMA	2.000.000	Wiraswasta
59	Amirullah	L	47	SMA	1.700.000	Karyawan
60	Ega Rizky	L	46	STM	1.200.000	Karyawan
61	Irwandi	L	19	SMA	750.000	Karyawan
62	Harun	L	22	SMP	600.000	Karyawan
63	Fajar	L	24	SMP	900.000	Karyawan
64	Ramdhani	L	27	SMA	1.000.000	Wiraswasta
65	Wahyu	L	32	SMA	900.000	Wiraswasta
66	Sudiman	L	40	SMA	1.300.000	Wiraswasta
67	Yesaya	L	40	S1	1.400.000	PNS
68	Paulus	L	21	D1	1.000.000	Karyawan
69	Safwan	L	27	SMA	1.400.000	PNS
70	Rusdi	L	42	D3	1.000.000	Karyawan
71	Arsin	L	23	SMA	900.000	Karyawan
72	Makbul	L	35	SMK	1.700.000	Wiraswasta
73	Zulkifli	L	32	SMK	1.000.000	Wiraswasta
74	Zulham	L	42	SMA	1.500.000	Wiraswasta
75	Desi	P	45	D2	1.200.000	PNS
76	Rina	P	43	S1	1.000.000	PNS
77	Nanda Fadilar	P	40	SMA	1.200.000	Wiraswasta
78	Herianti	P	38	SMA	1.000.000	Karyawan
79	Nuraisyah	P	31	SMA	1.000.000	Wiraswasta
80	Citra	P	41	SMA	1.000.000	Wiraswasta
81	Imelda	P	41	SMA	1.000.000	Karyawan
82	Emi Y Farida	P	39	S1	1.000.000	PNS
83	Sisilia	P	34	S1	1.000.000	Wiraswasta
84	Patrica	P	39	1/3	1.000.000	Karyawan
85	Wira	P	31	SMA	1.000.000	Karyawan

86	Peniromo	P	32	SMK	900,000	Karyawan
87	Erlin	P	25	SMA	1.750.000	PNS
88	Agustina	P	22	SMP	850,000	Wiraswasta
89	Desi Deriota	P	22	SMP	700,000	Karyawan
90	Naomi	P	29	S1	1,500,000	PNS
91	Asfiah	P	34	SMA	1,000,000	Karyawan
92	Susanti	P	40	SMA	750,000	Karyawan
93	Fitriani	P	30	S1	1,500,000	Wiraswasta
94	Suryani	P	29	SMA	900,000	Karyawan
95	Nurhasana	P	24	SMA	700,000	Karyawan
96	Wahyuni	P	27	S1	1,300,000	Wiraswasta
97	Santi	P	30	SMA	1,000,000	Karyawan
98	Irma	P	25	S1	1,700,000	Wiraswasta

RIWAYAT HIDUP



Ahmad Bajo Ahmad dilahirkan di Makassar Sulawesi Selatan pada tanggal 27 Januari 1981, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bajo Ahmad, S.Pdi dan Nur Aida. Tamat Sekolah Dasar Inpres Tello Baru 1/1 pada tahun 1993. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 23 Makassar

pada tahun 1996, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 10 Makassar tamat tahun 1999. Pada tahun 1999 diterima pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan universitas Hasanuddin Makassar melalui jalur JPPB dan tamat pada periode III Maret tahun 2006.

Berbagai kegiatan baik intra maupun ekstra kampus telah diikuti penulis dalam pengembangan wawasan dan disiplin keilmuan. Antara lain sebagai pengurus Sena Mahasiswa Peternakan dan anggota UKM renang Universitas Hasanuddin.