

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
AYAM GORENG PADA PERUSAHAAN TEXAS CHICKEN
CABANG UJUNG PANDANG

FEBRO ADHIRATMANTO



FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

1997

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN
AYAM GORENG PADA PERUSAHAAN TEXAS CHICKEN
CABANG UJUNG PANDANG

Oleh :

FEBRO ADHIRATMANTO



Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Lengkap
Pada
Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin

Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan
Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin
Ujung Pandang

1997

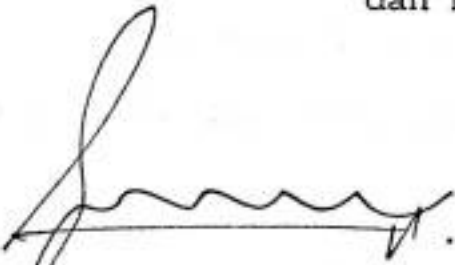
Judul Penelitian : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Pembelian Ayam Goreng Pada
Perusahaan Texas Chicken
Cabang Ujung Pandang

Peneliti : Febro Adhiratmanto

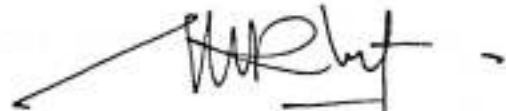
Nomor Pokok : 89 06 123

Skripsi Telah Diperiksa

dan Disetujui Oleh :




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



Ir. H. Mardiana E. Fachry, M.Si
Pembimbing Anggota

Diketahui Oleh :



Dr. Ir. Thamrin Idris, MS.
Dekan



Mh. Djufri Palli
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 17 NOPEMBER 1997



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah....., Segala Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang diberikan kepada Penulis, sehingga skripsi yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Goreng pada Perusahaan Texas Chicken Cabang Ujung Pandang" dapat terselesaikan dengan hasil yang memuaskan.

Dengan segenap daya, karsa dan karya penulis mencoba menerapkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan untuk menuangkan karya ilmiah dalam bentuk skripsi, guna melengkapi tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis namun semua itu menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan studi dan memberikan karya kepada Fakultas Peternakan sebagai tempat menimba ilmu.

Namun demikian, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan masih dangkalnya pemahaman yang dimiliki penulis.



Walaupun demikian, bantuan dan saran-saran yang diterima penulis dalam upaya mengatasi kekurangan dan keterbatasan.

Sedikit banyaknya telah sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini sehingga sepatutnyalah penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir.H.Ahmad R. Siregar, MS. sebagai pembimbing utama dan Ibu Ir.H.Mardiana E.Fachry, M.Si, atas segala motivasi bimbingan dan pengarahan yang diberikan sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Thamrin Idris, MS, Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin beserta staff.
3. Bapak Ir. Djufri Palli, Ketua Jurusan Sosial Ekonomi.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta asisten yang telah banyak membantu dalam membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
5. Bapak Dedy Nugrahadi, "Area Manager" Texas Chicken Cabang Ujung Pandang atas persetujuan penelitian yang diberikan.

6. Bapak Harwata, Bapak Koesdiyanto dan Bapak Lukman, "Store manager" Texas Chicken Cabang Ujung Pandang atas bantuan dan partisipasi dalam melengkapi skripsi ini.
7. Ayah (Alm) Soemadhi Gono dan Ibu Sugini atas jerih payahnya mengasuh, mendidik dan memotivasi penulis.
8. Ir. Eko Prapto, Sri Rejeki, SE, atas segala bantuan materi dan motivasi yang diberikan selama kuliah dan Mira Petricia serta Yayuk Rahayu yang juga ikut memberikan perhatian yang sangat berarti.
9. Teristimewa kepada adik Asrah Susanty yang telah banyak memotivasi dan mendampingi penulis dalam studi.
10. Rekan mahasiswa dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, Sugiani, Dira, Sriyana, Tety, Elin, UUN, Nurdaeni, Syarif Hamdy, Nabahan, Ihmar.
11. Rekan karyawan Texas Chicken atas partisipasinya membantu penulis didalam penyelesaian skripsi.

Kepada mereka, hanya terima kasih sedalam-dalamnya yang dapat penulis berikan. Semoga Allah SWT menilai sebagai Amal ibadah. Amin.....

Febro Adhiratmato

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	ix
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	7
Hipotesis	7
Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
TINJAUAN PUSTAKA	
Ayam Ras Pedaging Sebagai Sumber Gizi	10
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Suatu Keputusan	13
Produk	13
Lokasi Perusahaan	14
Motif-Motif Pembelian	15
Waralaba	17
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian	20
Pengambilan Sampel	20
Pengambilan Data	21
Analisis Data	21
Konsep Operasional	25



HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi Penelitian	27
Keadaan Umum Perusahaan	27
Sejarah Singkat Perusahaan	27
Struktur Organisasi Perusahaan	29
Penjualan Produk Perusahaan	31
Keadaan Umum Responden	36
Usia Responden	36
Pendidikan Responden	37
Pekerjaan Responden	39
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Goreng pada Perusahaan Teks Chicken Cabang Ujung Pandang	40
Bagian Potongan Ayam Goreng Texas yang Paling Disukai Oleh Konsumen Texas Chicken Cabang Ujung Pandang	45
Motif yang Mendasari Konsumen Saat Membeli Ayam Goreng	46
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	49
Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Data Pemotongan ternak Sapi, Kambing dan Ayam di Kotamadya Ujung Pandang, Tahun 1995	2
2.	Data Penjualan Ayam Broiler di Kotamadya Ujung Pandang, Tahun 1991-1995	3
3.	Kandungan Beberapa Bahan Makanan Dengan Kandungan Protein, Lemak dan Bagian yang Dapat Dimakan (bydd)	12
4.	Produk Utama yang Ditawarkan Texas Chicken Cabang Ujung Pandang	32
5.	Menu Sampingan yang Ditawarkan Texas Chicken Cabang Ujung Pandang	33
6.	Penjualan Produk Texas Chicken Dalam Bentuk Paket Murah Serta Berhadiah	34
7.	Golongan Usia Responden di Texas Chicken Cabang Ujung Pandang	37
8.	Tingkat Pendidikan Responden di Texas Chicken Cabang Ujung Pandang	38
9.	Jenis Pekerjaan Responden di Texas Chicken Cabang Ujung Pandang	39
10.	Motif Pembelian Konsumen Terhadap Ayam Goreng Texas Chicken Cabang Ujung Pandang	47



DAFTAR SKEMA

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi Perusahaan Texas Chicken Cabang Ujung Pandang	29

LAMPIRAN

1.	Daftar Hasil Penelitian Untuk Analisa Cobb- Douglas	54
2.	Motif Pembelian Konsumen Sebagai Responden di Texas Chicken Cabang Ujung Pandang	56
3.	Persentase Motif Pembelian	58
4.	Jumlah Responden Pada Setiap variabel	59
5.	Peta Lokasi Penelitian	60
6.	Daftar Logaritma Masing-Masing Variabel	61
7.	Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan Analisis Cobb-Douglas	63
8.	Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan Analisis Cobb-Douglas	64
9.	Analisis Varians Dari Beberapa Variabel (X) Terhadap Pembelian (Y)	65
10.	Derajat Keeratan Hubungan Antar Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)	66
11.	Daftar Menu Pada Beberapa Paket Berhadiah atau Paket Hemat	67
12.	Bagian Potongan yang Dikonsumsi oleh Konsumsi ...	69

RINGKASAN



Febro Adhiratmanto. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Goreng Pada Perusahaan Texas Chicken Cabang Ujung Pandang. Dibawah bimbingan Ahmad Ramadhan Siregar sebagai pembimbing Utama dan Mardiana Ethrawaty Fachry sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan Texas Chicken Cabang Ujung Pandang di Jalan Pengayoman Blok A1-A9 Ujung Pandang, sejak tanggal 19 Maret hingga 19 April 1997.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam melakukan pembelian, mengetahui bagian dari potongan ayam goreng yang paling disukai oleh konsumen, mengetahui motif utama yang mendasari konsumen saat melakukan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah cara sampel tak terbatas yang anggota-anggotanya dipilih langsung dari jenis populasi yang melakukan pembelian dengan cara mengundi berdasarkan nomor bangku yang disediakan tanpa melihat atau membagi populasi tersebut terlebih dahulu atas golongan atau kelas. Namun untuk restoran dipilih secara sengaja. Jumlah responden adalah 60 orang.

Data yang dikumpul ditabulasikan kemudian dianalisis menurut Cobb-Douglas untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian (pendapatan, harga produk utama, harga produk sampingan, waktu kunjungan). Untuk bagian dari potongan yang paling disukai, dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh kemudian dijelaskan secara deskriptif. Begitu pula untuk mengetahui motif yang mendasari konsumen saat melakukan transaksi setelah data ditabulasikan kemudian digolongkan berdasarkan golongan motif pembelian.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa ada 2 variabel (pendapatan dan waktu kunjungan) berpengaruh sangat nyata dan untuk 2 variabel lainnya (harga produk utama dan harga produk sampingan) berpengaruh nyata terhadap pembelian. Pada bagian dari potongan yang sangat disukai oleh konsumen memiliki urutan sebagai berikut ; paha atas, sayap, dada dan paha bawah. Adapun motif yang mendasari pembelian adalah motif Rasional.



BAB I
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sub sektor peternakan sebagai salah satu bagian dari pembangunan sektor pertanian dan merupakan bagian integral dari pembangunan Nasional, tidak akan terlepas dari kegiatan pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia pada umumnya. Kesejahteraan sosial dapat tercapai dengan pemenuhan kebutuhan pokoknya berupa kebutuhan protein hewani sebagai sumber makanan yang mengandung asam amino essensial yang akan memberikan kecerdasan bagi manusia.

Protein hewani sebagai bahan untuk pertumbuhan tubuh dan juga sebagai sarana untuk berpikir, sangat penting bagi pembentukan seorang individu yang tangguh dalam mengabdikan pada masyarakatnya. Konsumsi protein hewani penduduk Indonesia berdasarkan penelitian Widyakarya Nasional Gizi LIPI tahun 1993 diperoleh, pengkonsumsi daging mencapai 6 gram per kapita perhari. Sedangkan untuk masyarakat Ujung Pandang pada tahun 1993 telah mencapai 6,1 gram per kapita perhari didalam mengkonsumsi daging. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi daging masyarakat Ujung Pandang telah melebihi standar Nasional.

Tingginya konsumsi daging sebagai salah satu sumber protein asal hewan di Ujung Pandang ditunjang oleh jumlah pemotongan ternak yang dilakukan. Menurut Hartono (1990) bahwa kebutuhan konsumsi masyarakat akan protein hewani sebagian akan dipenuhi dari daging yang pada tahun 2000 Pemerintah membuat target permintaan daging per kapita perhari sebanyak 8,26 gram dan total permintaan daging sebanyak 1.340.000 ton.

Untuk tahun 1993 diperoleh data pemotongan ternak di Kotamadya Ujung Pandang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pemotongan Ternak Sapi, Kambing dan Ayam di Kotamadya Ujung Pandang, Tahun 1995.

Jenis Ternak	Jumlah Pemotongan
Sapi	18.618 ekor
Kambing	616 ekor
Ayam	1.122.660 ekor

Sumber : Data Dinas Peternakan Tingkat II Ujung Pandang, 1997.

Dari data di atas dapat dilihat jumlah pemotongan terbesar adalah Ayam sebesar 1.122.660 ekor, hal ini menunjukkan bahwa konsumsi daging yang paling diminati oleh masyarakat Ujung Pandang adalah daging Ayam. Selain pemotongan yang besar jumlahnya, penjualan ayam Broiler

di Kotamadya Ujung Pandang mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya. Peningkatan penjualan ternak ayam Broiler dari tahun 1991 hingga 1995 di Kotamadya Ujung Pandang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan Ayam Broiler di Kotamadya Ujung Pandang, Tahun 1991 - 1995.

Tahun	Jumlah (Kg)
1991	914.413
1992	962.540
1993	1.013.200
1994	1.006.527
1995	1.122.660

Sumber : Data Dinas Peternakan Dati II Kotamadya Ujung Pandang, 1997.

Peningkatan penjualan dari tahun ketahun dapat terlihat jelas pada Tabel 2, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan protein hewani asal daging, khususnya daging ayam Broiler semakin diminati oleh masyarakat Ujung Pandang. Pernyataan ini terbukti pada data di atas yang menunjukkan bahwa pada tahun 1991 terjual 914.413 Kg dan pada tahun 1995 terjual 1.122.660 Kg.

Berhubungan dengan produk asal ayam Broiler, banyak macam produk hasil olahan asal ternak ayam Broiler, diantaranya adalah Sosis Ayam, Corned, Sate, Ayam goreng

("Fried Chicken") dan lainnya. Khususnya Ayam goreng, kita telah banyak tahu mengenai keberadaan Ayam goreng, baik Ayam goreng dari jenis ayam Kampung maupun Ayam goreng dari jenis ayam Broiler (Pedaging) yang diramu sedemikian rupa hingga mampu mengungguli cita rasa dari Ayam goreng jenis ayam Kampung.

Untuk lebih meningkatkan nilai dan kualitas dari produk yang dihasilkan, beberapa perusahaan membeli lisensi produk dari luar negeri, dimana seorang pemberi lisensi membuat perjanjian dengan memegang lisensi di pasar luar negeri dalam bidang hak menggunakan proses produksi tertentu, merk dagang, hak paten, rahasia dagang atau sesuatu yang berharga lainnya dengan imbalan bayaran tertentu ("fee") atau royalti. Dengan perjanjian ini masing-masing pihak memperoleh manfaat, pembeli lisensi dapat masuk ke pasar dengan resiko kecil, sedangkan pemegang lisensi mendapatkan keterampilan dan keahlian produksi atau produk dan nama yang sudah terkenal tanpa harus memulai dari titik awal. Sebagai contoh Coca-Cola memasarkan ke seluruh dunia dengan lisensi pembotolan atau lebih dikenal dengan "franchise" pembotolan dan menyediakan sirup konsentratnya agar dibuat menjadi produk akhir, minuman ringan. Selain itu pula beberapa

perusahaan Ayam goreng yang telah dikenal di Indonesia yaitu "Kentucky Fried Chicken", "California Fried Chicken" dan "Texas Chicken" semua perusahaan ini menggunakan lisensi dari Luar Negeri.

Dengan banyaknya perusahaan yang berorientasi pada bidang yang sama yaitu usaha Ayam goreng, dengan sendirinya persaingan pada bidang usaha ini semakin tajam terutama dalam hal pemasarannya. Hal ini terjadi karena adanya peranan konsumen yang mengharapkan kepuasan dari barang yang dibelinya.

Walaupun usaha Ayam goreng yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan "Franchise" ini tergolong muda umurnya untuk kawasan Ujung Pandang, namun peminat Ayam goreng ini dapat dikatakan besar. Kenyataan ini tentu saja erat kaitannya dengan bagaimana sikap dan perilaku konsumen masyarakat Ujung Pandang pada pembelian Ayam goreng, sehingga tidak menutup kemungkinan hal tersebut turut memegang peranan penting didalam pencapaian konsumsi daging per kapita perhari untuk masyarakat Ujung Pandang yang telah melebihi standar Nasional.

Dari asumsi-asumsi di atas membuktikan bahwa sekalipun usaha Ayam goreng (ayam ras pedaging) masih baru keberadaannya di Ujung Pandang, namun produk tersebut telah banyak diminati oleh masyarakat Ujung Pandang.

Melihat pesatnya perkembangan bisnis ini, peneliti terdorong untuk mengetahui lebih jauh penyebab pesatnya perkembangan tersebut. Dengan demikian perlu diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi para konsumen didalam melakukan transaksi pembelian Ayam goreng tersebut. Khususnya pada PT. Cipta Selera Murni sebagai perusahaan "*Franchise Holder of Texas Chicken*" (perusahaan Waralaba dari Texas Chicken di Indonesia) yang berada di Ujung Pandang. Bila dilihat dari usia Texas Chicken Cabang Ujung Pandang baru 13 bulan, namun pengunjung yang setiap hari berdatangan dapat dikatakan ramai, terlebih bila pada hari Sabtu, Minggu dan hari-hari besar lainnya.

Berdasarkan kondisi yang sedemikian rupa sebagai salah satu acuan peneliti untuk melihat lebih lanjut perihal keberhasilan perusahaan tersebut didalam meraup keuntungan baik itu secara materi maupun konsumen atau pelanggan yang begitu besar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi para konsumen didalam melakukan pembelian tersebut. Apakah konsumen melakukan pembelian karena pendapatannya yang cukup besar, harga produk yang dikonsumsi tidak terlalu mahal, dan waktu kunjungan konsumen.

Untuk itu peneliti ingin memahami lebih jauh sikap para konsumen yang mengkonsumsi produk ayam goreng Texas.

Selain itu pula penelitian ini akan sangat membantu perusahaan didalam melakukan perencanaan guna meningkatkan penjualan dimasa akan datang, dimana kompetitor-kompetitor yang bergerak pada usaha sejenis yang merupakan masalah perusahaan yang tidak boleh diabaikan begitu saja. Oleh sebab itu penelitian ini akan menghasilkan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian pada perusahaan Ayam Goreng Texas.

Perumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang di atas, peneliti menemukan beberapa masalah yang timbul, yaitu :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian Ayam Goreng Texas.
2. Bagian manakah dari potongan Ayam goreng yang paling disukai konsumen.
3. Motif apa yang mendasari pembelian Ayam Goreng Texas.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat diambil beberapa hipotesis, yaitu :

1. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian Ayam Goreng Texas, yaitu : pendapatan konsumen (Rp) ; harga produk utama (Rp) ; harga produk sampingan (Rp) ; dan waktu kunjungan konsumen (skor ; 1, 2, 3, 4).
2. Bagian potongan Ayam Goreng Texas yang paling disukai oleh konsumen adalah Dada ("Breast").
3. Motif yang mendasari pembelian Ayam Goreng Texas adalah motif Rasional.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam pembelian Ayam Goreng Texas.
2. Untuk mengetahui bagian dari potongan Ayam goreng yang paling disukai oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui motif yang mendasari konsumen saat melakukan pembelian.



Penelitian ini akan berguna untuk menjadi bahan pertimbangan bagi manajer perusahaan didalam merencanakan program-program perusahaan baik dalam jangka pendek maupun program jangka panjang. Selain itu, dari hasil penelitian ini kelak dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lainnya dengan perusahaan yang berbeda namun pada jenis produk yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Ayam Ras Pedaging Sebagai Sumber Gizi

Ayam ras Pedaging ("Broiler") adalah ayam jantan atau betina muda yang berumur dibawah 8 minggu, ketika dengan berat tertentu, mempunyai pertumbuhan dengan cepat, mempunyai dada yang lebar dengan timbunan daging yang baik/banyak (Rasyaf, 1993).

Menurut Fuad (1992) yang dimaksud dengan ayam potong atau ayam jenis pedaging yang lebih populer disebut broiler adalah ayam ras yang produksi utamanya adalah daging dan umumnya dipotong pada umur 6 sampai 8 minggu dengan berat badan sekitar 1,7 Kg berat hidup.

↳ Daging adalah salah satu hasil ternak yang hampir tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Selain penganekaragaman sumber pangan, daging dapat menimbulkan kepuasan atau kenikmatan bagi yang memakannya karena kandungan gizinya lengkap, sehingga keseimbangan gizi untuk hidup dapat terpenuhi. Daging dapat diolah dengan cara dimasak, digoreng, dipanggang, disate, diasap atau diolah menjadi produk lain yang lebih menarik antara lain daging korned, sosis, dendeng, abon dan masih banyak lainnya (Soeparno, 1992).

Menurut Rasyaf (1993) bahwa makanan-makanan yang berasal dari ternak (seperti daging) mengandung kadar zat makanan (zat gizi) yang berkualitas tinggi.

Protein diperlukan manusia untuk pertumbuhan sel-sel serta pergantian sel-sel yang sudah tua. Dengan demikian protein yang diperlukan untuk masa jangka panjang yaitu pertumbuhan organ manusia (Wie, 1981).

Soeparno (1992) menyatakan bahwa protein adalah suatu komponen bahan kering yang terbesar dari daging. Nilai nutrisi daging yang tinggi disebabkan karena daging mengandung asam-asam amino essensial yang lengkap dan seimbang. Selain protein, otot mengandung air, lemak, karbohidrat dan komponen organik lainnya. Secara relatif, kandungan gizi daging dari berbagai bangsa ternak dan ikan berbeda, tetapi setiap 100 gram daging dapat memenuhi kebutuhan gizi seorang dewasa setiap hari sekitar 10 persen kalori, 50 persen protein, 35 persen zat besi atau 100 persen zat besi, bila daging berasal dari hati dan 25-60 persen vitamin B kompleks. Hati banyak mengandung Fe, Vitamin A, B1 dan asam sukinat. Berbeda dengan daging segar, daging olahan mengandung lebih sedikit protein dan air dan lebih banyak lemak dan mineral. Kenaikan persentase mineral daging olahan disebabkan karena penambahan bumbu-bumbu dan garam,

sedangkan kenaikan nilai kalorinya disebabkan karena penambahan karbohidrat dan protein dari biji-bijian, tepung dan susu skim.

*)Campa (1993) mengemukakan bahwa didalam memilih daging yang baik adalah sangat penting, tetapi merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Kriteria yang dapat digunakan untuk memilih daging yang bermutu baik, adalah :

1. Daging tampak mengkilat, warnanya cerah, tidak pucat.
2. Tidak berbau busuk.
3. Daging masih kenyal dan tidak kaku.
4. Apabila dipegang, daging tidak terasa lekat dan masih terasa basah.

.) Soedarmo dan Sediaoetomo (1973), menyusun daftar analisis beberapa bahan makanan dengan kandungan protein, lemak dan bagian yang dapat dimakan (*bydd*), seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Kandungan Beberapa Bahan Makanan Dengan Kandungan Protein, Lemak dan Bagian Yang Dapat Dimakan (*bydd*).

No.	Bahan Makanan	Protein (kal/gr)	Lemak (kal/gr)	bydd (%)
1.	Daging Ayam	18,2	25,0	58
2.	Daging Kambing	16,6	9,2	100
3.	Daging Sapi	19,6	22,0	100
4.	Hati Sapi	19,7	3,2	100

Sumber : Hasil Penelitian Soedarmo dan Sediaoetomo, 1973.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suatu Keputusan

Produk

·) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dipehatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1991).

·) Swastha (1987) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

·) Produk merupakan barang berwujud yang dapat kita beli dan kita bawa dari tempat penjualannya, sedangkan jasa bersifat tak wujud, musnah dan dikonsumsi bersamaan dengan saat proses diproduksinya (Buffa, 1987).

·) Assauri (1985) menyatakan bahwa besarnya pasar barang konsumsi dipengaruhi oleh banyaknya faktor yang antara lain adalah populasi, pendapatan masyarakat, pengeluaran konsumsi rumah tangga, citarasa dan gaya atau model.

·) Banyak atau sedikitnya permintaan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- a. Harga komoditi yang bersangkutan
- b. Harga komoditi yang erat kaitannya

- c. Pendapatan rata-rata rumah tangga
- d. Selera konsumen
- e. Distribusi pendapatan diantara rumah tangga
- f. Jumlah penduduk (Kartasapoetra, 1984).

Lokasi Perusahaan

1) Kriteria pemilihan lokasi ditujukan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin dari suatu kegiatan ekonomi (Buffa, 1987).

2) Manulang (1988) menyatakan bahwa letak perusahaan dapat dibedakan kedalam empat jenis yaitu :

- (1) Letak perusahaan yang terikat pada alam.
- (2) Letak perusahaan berdasar sejarah.
- (3) Letak perusahaan yang ditetapkan pemerintah.
- (4) Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi.

3) Yang dimaksud dengan letak perusahaan yang terikat pada alam ialah letak perusahaan yang tidak dapat dipengaruhi oleh manusia melainkan ia tergantung atau terikat pada alam.

4) Yang dimaksud dengan letak perusahaan berdasarkan sejarah ialah bahwa perusahaan menjalankan aktivitasnya di suatu daerah tertentu hanya dapat dijelaskan berdasar sejarah.

Yang dimaksud dengan letak perusahaan yang ditetapkan pemerintah ialah bahwa suatu perusahaan hanya dapat menjalankan aktivitasnya pada tempat atau daerah yang ditentukan atau ditetapkan pemerintah terlebih dahulu.

Yang dimaksud dengan letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi ialah bila perusahaan dekat dengan bahan baku, dekat dengan pasar, adanya sumber air bersih, penyediaan tenaga kerja, iklim suatu daerah dimana perusahaan tersebut didirikan apakah di tempat itu akan didirikan perusahaan-perusahaan sejenis, besarnya supply modal di suatu tempat.

Motif-motif Pembelian

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Motif pembelian primer dan selektif.
- b. Motif rasional dan emosional (Swastha dan Handoko, 1987).

Menurut Teken (1972), bahwa motif pembelian emosional adalah suatu pembelian yang didasarkan atas dorongan nafsu dan bukan atas dasar kesadaran diri. Motif-motif seperti ini misalnya :



1. Motif emulasi

Melakukan pembelian karena akan menandingi orang lain.

2. Motif individualitas

Kosumen yang selalu ingin memiliki suatu barang yang tidak dimiliki oleh orang lain.

3. Motif konformitas

Membeli sesuatu barang karena ingin mengikuti perkembangan jaman.

4. Motif ambisi

Membeli sesuatu barang karena ingin mendapat prestise.

5. Motif memuaskan selera

Membeli suatu barang untuk memuaskan keinginannya.

6. Motif meringankan diri dari pekerjaan-pekerjaan berat.

Motif pembelian rasional adalah pembelian yang didasarkan atas dorongan yang timbul yang disetujui oleh diri sendiri atau dorongan yang timbul secara sadar. Tidak terdapat unsur pemaksaan diri dalam jiwanya. Ia membeli sesuatu atas pertimbangan-pertimbangan yang matang dan ekonomis.

Motif pembelian rasional ditandai dengan motif-motif sebagai berikut :

- a. Membeli sesuatu yang mudah terpakai.
- b. Membeli sesuatu barang karena menghemat.

- c. Membeli sesuatu barang karena barang itu efisien.
- d. Membeli sesuatu barang karena yakin tidak mengecewakan
- e. Membeli barang karena yakin akan kebersihan barang tersebut.

Waralaba ("Franchise")

Waralaba merupakan suatu perjanjian antara perusahaan pemberi lisensi dengan perusahaan pengguna lisensi di pasar luar negeri dalam bidang hak menggunakan proses produksi tertentu, merek dagang, hak paten, rahasia dagang atau sesuatu yang berharga lainnya dengan imbalan bayaran tertentu ("fee") atau royalti (Kotler, 1990).

Hindle dan Thomas (1993) menyatakan bahwa "Licensing" (pemberian izin lisensi) adalah menjual hak untuk mempergunakan suatu proses, merek dagang, paten dan sebagainya, dengan imbalan pembayaran atau dengan pembayaran royalti. Lisensi adalah sebuah cara dengan resiko relatif rendah untuk memasuki sebuah pasar asing. Pembeli izin lisensi ("Licensee") menanggung sebagian besar dari resiko yang terjadi. Bila yang membeli izin adalah seorang pemasar yang efektif, maka si pemberi izin ("licenser") akan mengeruk keuntungan besar untuk sedikit resiko.

Ada tiga kelebihan dari pembelian lisensi, yaitu :

1. Pembelian lisensi akan menghemat waktu perusahaan.

Dalam pengertian bahwa perusahaan tidak lagi menyita waktu untuk melakukan riset, membangun dan mengoperasikan fasilitas-fasilitas produksi yang sering kali menghambat keberhasilan masuk pasar. Jika ketepatan waktu merupakan faktor kunci, pembelian lisensi dari perusahaan lain mungkin satu-satunya alternatif yang layak tersedia.

2. Jika perusahaan tidak mengenal baik manajemen, teknologi atau keterampilan produksi yang diperlukan untuk memasuki pasar, peluang untuk sukses dapat ditingkatkan dengan membeli keterampilan-keterampilan ini.

3. Pembelian lisensi mungkin lebih murah bagi perusahaan daripada perluasan intern. Akuisisi perusahaan dengan pembelian langsung atau dengan mengambil alih saham mungkin tampak mahal jika tidak dibandingkan dengan biaya untuk membuat fasilitas produksi baru dimasa yang akan datang selama periode inflasi. Lebih lanjut biaya untuk membangun bagian pasar mungkin jauh lebih mahal daripada biaya untuk membeli merek yang telah menduduki posisi yang mapan di pasar (Guiltinan dan Paul, 1992).

Tunggal (1995) mengemukakan, bahwa waralaba ("franchising") adalah suatu bentuk khusus dari pemberian lisensi berdasarkan suatu kontrak, yaitu "Franchisor" memberikan konsep usaha yang lengkap, bersama dengan produk dan jasa pendukung, dengan pertukaran suatu royalty atau persentase laba dari "Franchinsee".

BAB III

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 19 Maret hingga 19 April 1997, pada perusahaan Texas Chicken Cabang Ujung Pandang yang menghasilkan produk utama Ayam Goreng jenis Broiler.

Pengambilan Sampel

Digunakan cara Sampel Acak Tak Terbatas ("Unrestricted Random Sampel") yang anggota-anggotanya dipilih langsung dari jenis populasi yang melakukan pembelian dengan cara mengundi berdasarkan nomor bangku yang disediakan tanpa melihat atau membagi populasi tersebut terlebih dahulu atas golongan atau kelas.

Restoran penjual ayam goreng dipilih secara sengaja ("Purposive") yaitu Texas Chicken Cabang Ujung Pandang yang terletak di jalan Pengayoman di samping Pasar Mirah.

Jumlah responden yang diwawancarai sejumlah 60 orang responden yang melakukan transaksi pembelian Ayam Goreng Texas. Pengambilan Sampel dilakukan tiap hari dengan responden sebanyak 2 (dua) orang per harinya.

Pengambilan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data, yaitu :

1. Data Primer, yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden berdasarkan "Questioner" yang telah disiapkan.

Data Primer diperlukan untuk mengetahui :

- Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ayam goreng.
- Bagian dari potongan ayam yang paling disukai atau digemari konsumen.
- Motif yang mendasari konsumen didalam membeli produk ayam goreng Texas.

2. Data Sekunder, yang diperoleh dari perusahaan Texas Chicken, berupa : Jumlah potongan yang terjual tiap bulannya, jumlah potongan yang paling banyak terjual dan data lain yang dibutuhkan didalam melengkapi penelitian ini.

Analisis Data

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ayam goreng, akan digunakan alat analisis dari Cobb-Douglas (Soekartawi, 1990), yaitu :

$$Y = a \cdot X_1^{b_1} \cdot X_2^{b_2} \cdot \dots \cdot X_i^{b_i} \cdot \dots \cdot X_n^{b_n} \cdot e^u$$

Untuk memudahkan pendugaan, maka persamaannya dimodifikasi menjadi bentuk regresi berganda dengan cara melogaritmakan persamaan tersebut. Logaritma dari persamaan tersebut :

$$\log Y = \log a + b_1 \log X_1 + b_2 \log X_2 + \dots + b_i \log X_i \\ + \dots + b_n \log X_n + u.$$

Dengan mengetahui variabel-variabel yang akan dianalisis, maka persamaan fungsi Cobb-Douglas dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a \cdot X_1^{b_1} \cdot X_2^{b_2} \cdot X_3^{b_3} \cdot X_4^{b_4}$$

dimana :

Y = Jumlah Pembelian (Rp)

X1 = Pendapatan Konsumen (Rp)

X2 = Harga Produk Utama (Rp)

X3 = Harga Produk Sampingan (Rp)

X4 = Waktu Kunjungan Konsumen (skor)

a, b_i = Besaran akan diduga ($i = 1, 2, 3$ dan 4).

Setelah diperoleh Koefisien Regresi, dilakukan Uji-F untuk menguji pengaruh faktor-faktor pembelian secara bersamaan terhadap produksi dan Uji-t untuk menguji setiap faktor pembelian terhadap penjualan.

$$F_{hit} = \frac{\text{Rata-rata kuadrat regresi}}{\text{Rata-rata kuadrat kesalahan pengganggu}}$$

$$t_{hit} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$



dimana :

b_i = Koefisien faktor penjualan -i

S_{b_i} = Standar error faktor penjualan -i

Hasil uji-F dan uji-T masing-masing dibandingkan dengan F-tabel dan T-tabel pada taraf sangat nyata (1%) dan taraf nyata (5%).

Untuk mengetahui bagian ayam goreng yang paling disukai atau digemari akan dilihat pada perbandingan tiap potongan yang dibeli berdasarkan Questioner Responden. Kemudian dianalisis secara deskriptif.

Pada Motif Pembelian konsumen akan diulas berdasarkan data primer asal Questioner Responden, kemudian disusun serta ditabulasikan berdasarkan golongan motif pembelian menurut Swastha dan Handoko (1987), yaitu :

Motif Rasional

- Penawaran
- Permintaan
- Kualitas

Motif Emosional

- Kebanggaan
- Kenyamanan
- Kesehatan

- Pelayanan
- Ketersediaan barang
- Ukuran
- Kebersihan
- Efisiensi dalam penggunaan
- Dapat dipercaya
- Keterbatasan waktu yang ada pada konsumen
- Keamanan
- Kepraktisan
- Kepuasan

Adapun model yang digunakan untuk mengetahui motif pembelian adalah sebagai berikut :

No.	Motif Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Emosional :		
	-		
	-		
	- ...		
2.	Rasional :		
	-		
	-		
	- ...		
Jumlah			

Konsep Operasional

Didalam penelitian ini dibatasi oleh pengertian-pengertian sebagai berikut :

- *Ayam Goreng Texas*, adalah ayam goreng jenis Broiler (ayam potong) yang diolah sedemikian rupa ala Texas, kemudian dijual untuk dikonsumsi para konsumen.
- *Bagian potongan ayam goreng*, adalah potongan-potongan ayam yang dijual, setelah diolah dan digoreng kemudian dijual sebagai produk utama perusahaan yang terdiri dari ; Paha bawah ("*Leg*"), Paha atas ("*Thigh*"), Sayap ("*Wing*") dan Dada ("*Breast*").
- *Responden*, adalah salah satu diantara beberapa orang atau seseorang setelah sampel diperoleh dari pengundian sampel.
- *Pendapatan*, adalah gaji atau pendapatan dari usaha sampingan lain yang diperoleh kepala keluarga atau seseorang setiap bulannya.
- *Harga Produk Utama*, adalah nilai (Rp) produk utama untuk ayam goreng yang dibeli konsumen.
- *Harga Produk Sampingan*, adalah nilai (Rp) produk sampingan yang dibeli konsumen.

- *Motif Pembelian*, adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian produk yang sangat disukai.
- *Motif Emosional*, adalah suatu motif yang didasarkan atas dorongan nafsu dan bukan atas dasar kesadaran diri.
- *Motif Rasional*, adalah suatu motif yang didasarkan atas dorongan yang timbul yang disetujui oleh diri sendiri atau dorongan yang timbul secara sadar.
- *Waktu Kunjungan*, adalah saat dimana responden melakukan kunjungan di Texas Chicken, yang terbagi ; pagi (10.00-13.00) skor 1, siang (13.01-16.00) skor 2, sore (16.01-19.00) skor 3 dan malam (19.01-22.00) skor 4.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada perusahaan Texas Chicken yang berada di Jalan Pengayoman Blok A1-A9 Ujung Pandang. Letak perusahaan tersebut bersatu dengan Makasa Departemen Store (Pasar Mirah). Lokasi tersebut dibawah pengawasan PT. Asindo yang merupakan pengembang kawasan Panakkukang Mas. Pada sebelah Utara adalah Super Market Alfa, sebelah Selatan Perumnas Toddopuli, sebelah Barat Ruko Mirah II dan sebelah Timur Rumah Makan Manjarasa.

Keadaan Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

"Texas Fried Chicken" untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh George Walter Church, Sr., pada tahun 1952 di suatu daerah bernama San Antonio, Texas Amerika bagian Selatan dan dikenal sebagai "Church's Chicken".

Untuk pertama kalinya "Texas Fried Chicken" diperkenalkan di Indonesia pada tanggal 4 Maret 1984, dimana munculnya makanan dengan ciri khas Amerika bagian Selatan ini mendapat sambutan hangat, karena cita rasa makanannya yang sesuai dengan lidah kebanyakan masyarakat Indonesia.

Melalui PT. Cipta Selera Murni sebagai perusahaan "Franchise Holder of Texas Chicken" telah berdiri lebih dari 50 cabang tersebar di Indonesia dan 1 cabang di Vietnam. Untuk daerah Jabotabek dan sisanya tersebar di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Cirebon, Semarang, Bali, Banjarmasin, Balikpapan, Ujung Pandang, Pekanbaru, Medan, Surabaya, Yogyakarta dan Palembang.

Untuk Kota Ujung Pandang, cabang Texas Chicken ini resmi didirikan pada tanggal 8 Pebruari 1996 oleh Presiden Direktur Texas Chicken (Ibu Herlia Emmy Yani Subronto Laras) sebagai cabang ke-49. Jumlah karyawan saat itu 25 orang dari Jakarta, 1 orang dari Banjarmasin dan 20 orang dari Ujung Pandang. Diantaranya 1 orang "Supervisor" ("Area Manager"), 2 orang "Asisten Manager" ("Store Manager"), 2 orang "Team Leader" dan yang lainnya sebagai "Team Member".

Saat ini Texas Chicken Ujung Pandang telah berumur 1 tahun 7 bulan, sejak bulan April 1997 pengambilalihan pimpinan baru oleh Bapak Husni Muchtar (Presiden Direktur). Secara perlahan beliau melakukan perbaikan sistem manajemen perusahaan disertai kebijakan-kebijakan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hal tersebut dilakukan sejalan dengan perkembangan sistem Perekonomian

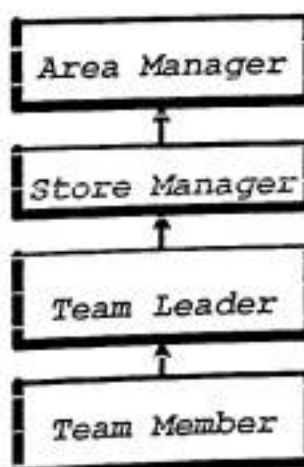
Indonesia yang dinilai berkembang cukup pesat. Dengan segala tantangan dan rintangan dari perusahaan-perusahaan kompetitor lainnya yang dirasa memiliki peluang yang sama.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Didalam melaksanakan kegiatan operasi perusahaan, Texas Chicken telah menetapkan mekanisme kerja yang telah terorganisir untuk setiap jabatan yang telah dipikul. Masing-masing jabatan mempunyai tanggung jawab terhadap uraian jabatan ("*Job discription*") mereka.

Mekanisme kerja yang terorganisir tersebut digambarkan dalam suatu bentuk struktur organisasi, seperti pada skema 1.

Skema 1. Struktur Organisasi Perusahaan Texas Chicken Cabang Ujung Pandang.



Sumber : Perusahaan Texas Chicken Ujung Pandang, 1997.

Berdasarkan Skema 1, menunjukkan bahwa struktur organisasi tersebut berdasarkan tanggung jawab dan fungsi mereka masing-masing. Adapun uraian tugas dan tanggung jawab mereka adalah sebagai berikut :

"Area Manager"

"Area manager" tersebut mengkoordinir dan bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional dan administrasi perusahaan yang merupakan pengawasan total terhadap segala kegiatan yang merupakan tanggung jawabnya terhadap Direktur Operasional. "Area manager" ini membawahi beberapa cabang yang merupakan tanggung jawabnya, sehingga "Area manager" tersebut tidak selalu berada hanya pada satu cabang saja, karena beliau harus mengawasi beberapa cabang yang berada dibawah pengawasannya.

"Store Manager"

"Store Manager" ini adalah pimpinan yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap "Area manager" atas Kegiatan Operasional sehari-hari dalam perusahaan. Manajer tersebut bertanggung jawab dalam hal-hal sebagai berikut :

- a. Penjualan
- b. Pengawasan mutu
- c. Pengembangan Perusahaan
- d. Pengambilan keputusan didalam wewenangnya.



"Team Leader"

Secara langsung "Team Leader" ini bertanggung jawab kepada "Store Manager". Untuk membantu pekerjaan "Store Manager" didalam melakukan pengawasan karyawan yang dibawahinya. Adapun hal-hal yang menjadi tanggung jawab mereka adalah :

- a. Mengontrol kondisi bahan-bahan yang akan dijual
- b. Memeriksa laporan stock barang
- c. Memeriksa kondisi karyawan
- d. Mengontrol saat operasi (penjualan)

"Team Member"

"Team Member" ini bertanggung jawab langsung kepada "Team Leader". Adapun tugas dan tanggung jawab sebagai "Team Member" adalah :

- a. Membersihkan seluruh ruangan Restoran
- b. Mempersiapkan bahan-bahan untuk menu-menu penjualan
- c. Mengganti bahan-bahan yang sudah tidak layak untuk digunakan, agar semua menu yang dijual sesuai dengan standar "Church.s".

3. Penjualan Produk Perusahaan

Texas Chicken telah banyak dikenal oleh masyarakat akan mottonya "Renyahnya no. 1". Produk utama dari Texas Chicken ini adalah ayam goreng. Adapun sebagai menu utama

yang ditawarkan kepada konsumen adalah seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Produk Utama Yang Ditawarkan Texas Chicken Cabang Ujung Pandang.

No.	Jenis Produk	Harga (Rp)
1.	Paha Bawah (<i>Leg</i>)	1.800
2.	Sayap (<i>Wing</i>)	1.900
3.	Dada/Paha Atas	2.100
4.	<i>Snack box</i> (1 ptg ayam + kentang (s))	3.800
5.	<i>Large</i> (P. atas/dada + sayap + P.bawah)	5.200
6.	<i>Dinner Pack</i> (2 ayam + kentang (s) + coleslaw)	5.800
7.	<i>Family Pack</i> (10 pt. campur)	17.000
8.	<i>Super Family</i> (15. pt campur)	22.000

Sumber : perusahaan Texas Chicken, 1997.

Beragam tawaran akan produk utama tersebut di atas merupakan salah satu cara perusahaan didalam mengenalkan produknya berupa ayam goreng. Untuk menu "*Family Pack*" terdiri dari 3 potong paha bawah, 3 potong sayap, 2 potong paha atas dan 2 potong dada. Penawaran tersebut selain ditujukan untuk konsumen yang membawa keluarga

atau beberapa teman, juga untuk lebih mengenalkan pada konsumen akan macam ragam potongan ayam yang ditawarkan.

Selain ayam goreng sebagai produk utamanya, telah banyak pula produk sampingan perusahaan yang juga dikenal oleh kalangan konsumen. Adapun menu sampingan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

tabel 5. Menu Sampingan Yang Ditawarkan Texas chicken Cabang Ujung Pandang.

No.	Jenis Menu	Harga (Rp)
1.	Ati Ayam (<i>Liver</i>)	900
2.	Ampla (<i>Gizzard</i>)	600
3.	Kentang (<i>French fries</i>)	2.600
4.	<i>Chicken Fillet</i> (12 pt.)	6.100
5.	<i>Chicken Soup</i>	1.700
6.	<i>Soup cream</i>	1.500
7.	<i>Coleslaw</i>	700
8.	Nasi goreng complit (<i>Cajun Rice</i>)	4.100
9.	Roti (roll)	300
10.	Nasi putih (<i>Plain Rice</i>)	900

Sumber : Perusahaan Texas Chicken, 1997.

Menu sampingan tersebut ditawarkan untuk tambahan sebagai pelengkap makanan produk utama. Dalam hal ini peranan kasir sangat diandalkan didalam, menawarkan menu-

menu sampingan selain menu utama. selain makanan, texas juga menawarkan beberapa macam minuman, diantaranya adalah coca-cola, fanta, sprite, teh kotak, aqua, ice coffee, lemon tea dan orange juice.

Penjualan produk perusahaan dilakukan pula dalam bentuk paket-paket, baik dalam bentuk paket murah ataupun dalam bentuk paket promosi berhadiah. Sejak awal dibukanya "Texas Chicken" Cabang Ujung Pandang ini telah banyak menawarkan paket yang tujuannya bukan hanya untuk kalangan anak-anak saja namun juga untuk kalangan konsumen dewasa. Adapun paket-paket tersebut dapat dilihat pada Tabel 6, sedangkan untuk menu paket dan hadiah dapat dilihat pada Lampiran 11.

Tabel 6. Penjualan Produk Texas Chicken Dalam bentuk Paket Murah Atau Berhadiah.

No.	Jenis Paket	Harga (Rp)
1.	Mobil Fantasi	9.500
2.	Tas Dino	13.500
3.	Dino Ajaib	7.700
4.	Dino Kreatif	7.700
5.	Cepat dan Hemat :	
	- Mini	4.400
	- Midi	5.300
	- Maxi	12.700
6.	Serbu Serba 4 :	
	- A	8.400
	- B	7.400

Sumber : Perusahaan Texas Chicken, 1997.

Penjualan paket ini selain memenuhi keinginan konsumen anak-anak untuk memiliki cinderamata dari Texas juga menunjang perusahaan didalam meningkatkan penjualan. Sasaran utama penjualan paket ini adalah konsumen anak-anak, hal tersebut dilakukan karena anak-anak dapat dikatakan sebagai pemberi keputusan dan harus terwujud. Bersumber dari sifat kebanyakan anak-anak ini maka banyak penjualan paket-paket yang sasarannya pada anak-anak balita.

Selain "Dine in" (makan di tempat) dan "Take out" (dibawa pulang), banyak konsumen yang menggunakan jasa "Delivery" (pengantaran) untuk memenuhi keinginan konsumen yang tidak ada waktu untuk datang ke Texas. Pengguna jasa tersebut dapat memesan melalui telepon dengan minimal pesanan sebesar Rp. 11.000,-. Keuntungan pengguna jasa tersebut adalah harga produk sama dengan bila membeli di tempat, serta tanpa ada biaya pengantaran. Sejauh pengamatan peneliti, jasa pengantaran ini juga banyak membantu dalam meningkatkan omzet perusahaan, sebab kebanyakan pengguna jasa pengantaran selain perorangan ada juga pemesan dari perusahaan atau instansi yang menginginkan sajian yang cepat dan terkesan eksklusif.

Untuk lebih meningkatkan penjualan, perusahaan sering menggunakan media massa seperti televisi untuk promosi adanya paket-paket baru ataupun produk baru yang ditawarkan oleh "Texas chicken". Dengan demikian diharapkan pencapaian omzet perusahaan sesuai dengan target yang diharapkan, bahkan peningkatan dalam segi pelayanan ("Service") terus dilakukan.

Keadaan Umum Responden

1. Usia Responden

Tujuan perusahaan didalam menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang ditawarkan tidak menutup kemungkinan bagi semua golongan usia. Dari anak-anak hingga usia lanjut tak luput untuk mengkonsumsi produk "Texas Chicken".

Untuk melihat golongan usia responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Golongan Usia Responden di Texas Chicken Cabang Ujung Pandang.

No.	Usia Responden	Jumlah (orang)	Persentase
1.	< 21	5	8,33
2.	21 - 30	16	26,66
3.	31 - 40	25	41,67
4	41 - 50	10	16,67
5.	50 <	4	6,67
Jumlah		60	100,00

Sumber : Data Primer Penelitian, 1997.

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa pengunjung Texas Chicken yang terbanyak adalah Golongan usia 31-40 tahun. Diantaranya telah berkeluarga, bersama-sama menikmati hidangan ayam goreng Texas. Cita rasa ayam goreng Texas ini telah mengundang konsumen dari segala golongan usia. Hal tersebut merupakan salah satu tujuan perusahaan didalam memberikan yang terbaik untuk memenuhi selera konsumen.

2 Pendidikan Responden

Salah satu faktor didalam mengambil suatu keputusan adalah pendidikan seseorang. Dari pendidikan seseorang itu dapat menuntunnya untuk memutuskan suatu keputusan.

saat memutuskan untuk membeli, tentunya telah melalui pertimbangan-pertimbangan yang matang, baik itu dari segi kesehatan ataupun kepuasan saat menikmati ayam goreng.

Tingkat pendidikan responden di Texas Chicken dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Responden di Texas Chicken Cabang Ujung Pandang.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sarjana	15	25
2.	SMA	45	75
	Jumlah	60	100

Sumber : Data Hasil Penelitian, 1997.

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa dari 60 responden terdapat 45 orang (75%) yang berpendidikan SMA dan 15 orang (25%) yang berpendidikan sarjana. Diantara responden yang berpendidikan SMA tersebut ada yang telah bekerja, kuliah dan sekolah. Keragaman responden dapat menunjukkan bahwa hampir semua golongan telah mengetahui manfaat mengkonsumsi daging ayam, yaitu sebagai sumber protein hewani yang dapat meningkatkan daya pikir, pertumbuhan dan kondisi tubuh yang sehat.

3. Pekerjaan Responden

Untuk mewujudkan suatu keinginan seseorang, dibutuhkan pekerjaan yang menunjang guna memperoleh pendapatan agar dapat mewujudkan keinginan tersebut. Biasanya semakin besar pendapatan seseorang maka semakin besar pula hasrat untuk membelanjakan hasil jerih payah orang tersebut. Jadi untuk memperoleh pendapatan tersebut orang-orang melakukan pekerjaan, baik itu sebagai Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga dan bahkan ada yang masih berstatus Mahasiswa.

Pada Tabel 9 dapat dilihat jenis pekerjaan responden di Texas Chicken Cabang Ujung pandang.

Tabel 9. Jenis Pekerjaan Responden di Texas Chicken Cabang Ujung Pandang.

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	11	18,3
2.	Pegawai Swasta	22	36,7
3.	Wiraswasta	4	6,7
4.	Ibu Rumah Tangga	1	1,7
5.	Mahasiswa	17	28,3
6.	Pegawai Swasta - Mahasiswa	5	8,3
Jumlah		60	100,0

Sumber : Data Hasil Penelitian, 1997

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 22 orang (36,7%), dimana keadaan ini dikarenakan lokasi Texas Chicken dekat dengan daerah perkantoran Jln. A.P. Pettarani dan Kompleks Panakkukang Mas. Pengunjung lainnya berturut-turut adalah mahasiswa 17 orang (28,3%), pegawai negeri 11 orang (18,3%), pegawai swasta yang masih mahasiswa 5 orang (8,3%), wiraswasta 4 orang (6,7%) dan Ibu rumah tangga 1 orang (1,7%).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Goreng Pada Perusahaan Texas Chicken Cabang Ujung Pandang

Pada penelitian ini diperoleh hasil, bahwa terdapat 2 (dua) variabel yang berpengaruh sangat nyata yaitu pendapatan (x1) dan waktu kunjungan (x4). Analisis dilakukan dengan menggunakan Analisis Cobb-Douglas, dan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3.96 E-07 \cdot x_1^{1,3841} \cdot x_2^{0,1792} \cdot x_3^{0,1038} \cdot x_4^{0,3260}$$

Dengan menggunakan 60 data dilakukan perhitungan menurut persamaan tersebut di atas dan dilanjutkan dengan analisa Cobb-Douglas, maka diperoleh hasil seperti yang tertera

pada Lampiran 8. Dari Lampiran 8 kita dapat mengetahui pengaruh setiap variabel terhadap pembelian, yaitu dengan melihat kolom koefisien regresi dan probability.

Untuk Variabel X1 (Pendapatan) dengan nilai t-hitung 4,487, koefisien regresi sebesar 1,3841 dan probability 0,00004. Nilai-nilai tersebut memiliki arti bahwa pendapatan seseorang sangat mempengaruhi tingkat pembeliannya terhadap produk Texas Chicken, dimana hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitynya yang memberi artian berpengaruh sangat nyata dengan nilai t-hitung 4,487 yang dapat diterima pada taraf 1%.

Untuk variabel X2 (Harga produk utama) memiliki nilai t-hitung 2,055, koefisien regresi 0,1792 dan nilai probability 0,01916. Dalam keadaan nilai yang demikian dapat dinyatakan bahwa pembelian produk utama berpengaruh nyata terhadap pembelian. Pengertian dari berpengaruh nyata tersebut adalah jika terjadi pertambahan pembelian produk utama sebesar Rp. 1 maka akan menambah jumlah pembelian sebesar 0,1792.

Karena Probability 0,01916, maka pengaruh tersebut dinyatakan sebagai berpengaruh nyata karena nilainya dapat diterima pada taraf 5%.

Pada Variabel harga produk sampingan (X3) diperoleh t-hitung 2,108, koefisien regresi 0,1038 dan probability 0,01331. Keadaan untuk variabel pembelian produk sampingan ini dapat dinyatakan, bahwa pembelian produk sampingan berpengaruh nyata terhadap pembelian. Hal tersebut karena probabilitynya dapat diterima pada taraf 5%. Hal ini mengartikan bahwa setiap penambahan pembelian produk sampingan sebesar Rp 1, maka akan mempengaruhi pertambahan jumlah pembelian sebesar 0,1038.

Untuk Variabel waktu kunjungan (X4), nilai koefisien regresi 0,3260, t-hitung 3,015 dan probability 0,00388. Bila melihat nilai-nilai tersebut, dapat diartikan bahwa waktu kunjungan berpengaruh sangat nyata terhadap pembelian. Bila terjadi pertambahan skor waktu kunjungan sebesar 1 skor, maka akan mempengaruhi pertambahan jumlah pembelian sebesar 0.3260.

Hal ini berarti bahwa semakin mendekati malam hari, semakin banyak konsumen yang membeli produk ayam goreng di Texas Chicken.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dinyatakan, bahwa bila pendapatan seseorang meningkat maka kebutuhannya pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya bila pendapatan seseorang menurun maka segala keinginan

tertahan untuk dipertimbangkan masak-masak hal mana yang harus diprioritaskan. Hal tersebut berpengaruh pada besarnya pengeluaran untuk belanja. Begitu pula pada selera konsumen akan suatu produk, bila ia berselera untuk memenuhi keinginannya maka ia akan berbelanja lebih banyak. Seperti produk makanan yang ditawarkan oleh "Texas Chicken" berupa ayam goreng sebagai menu utama. Selera konsumen akan produk tersebut sangat mempengaruhi pembelian produk utama, karena semakin besar selera konsumen didalam mengkonsumsi produk tersebut maka ia akan meningkatkan permintaannya sehingga akan menambah pembelian akan produk utamanya. Banyaknya menu yang ditawarkan sebagai produk sampingan juga menunjang konsumen didalam memilih produk sebagai makanan sampingan selain ayam goreng sebagai produk utama.

Dari penjelasan tersebut di atas, kita dapat melihat bahwa permintaan atau pembelian akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan, produk utama yang dibeli, produk sampingan sebagai pendukung produk utama. Hal ini sesuai dengan Kartasapoetra (1994) yang menyatakan, bahwa banyak atau sedikitnya permintaan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- a. Harga komoditi yang bersangkutan,
- b. Harga komoditi yang erat kaitannya



- c. Pendapatan rata-rata rumah tangga
- d. Selera konsumen
- e. Distribusi pendapatan diantara rumah tangga
- f. Jumlah penduduk.

Untuk melihat keeratan hubungan antara seluruh variabel, yaitu : pendapatan (x_1), harga produk utama (x_2), harga produk sampingan (x_3) dan waktu kunjungan (x_4) terhadap pembelian (Y) dapat dilihat pada Lampiran 9.

Berdasarkan nilai-nilai yang tertera pada Lampiran 9 dapat diterangkan bahwa dari keseluruhan variabel memiliki keeratan hubungan, sehingga berpengaruh sangat nyata terhadap pembelian. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai probability $1,127E-09$, nilai ini diterima pada taraf 1%. Penerimaan pada taraf ini untuk seluruh variabel, yaitu : pendapatan, harga produk utama, harga produk sampingan dan waktu kunjungan bila digabungkan untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis varians akan diperoleh hubungan yang sangat erat terhadap pembelian.

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar variabel bebas (pendapatan, harga produk utama, harga produk sampingan, dan waktu kunjungan) dengan variabel terikat (pembelian) dapat dilihat pada Lampiran 10.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa motif utama yang mendasari konsumen didalam melakukan pembelian adalah motif Rasional. Hal tersebut ditunjukkan dari nilainya yang lebih tinggi dibandingkan motif Emosional. Besar motif Rasional 58% dan motif Emosional 42%. Perbedaan angka tersebut sebagai penentu, bahwa yang mendasari konsumsi berbelanja di Texas Chicken Cabang Ujung Pandang adalah motif Rasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

- Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian adalah pendapatan, harga produk utama, harga produk sampingan dan waktu kunjungan.
- Bila pendapatan; harga produk utama dan harga produk sampingan terjadi pertambahan sebesar Rp. 1 maka akan meningkatkan jumlah pembelian berturut-turut sebesar Rp. 1,3841 ; Rp. 0,1792 dan Rp. 0,1038.
- Bila waktu kunjungan bertambah sebesar 1 skor maka akan meningkatkan jumlah pembelian sebesar Rp. 0,3260.
- Bagian potongan yang paling disukai adalah paha atas, kemudian sayap, dada dan paha bawah.
- Motif utama yang mendasari pembelian yang dilakukan di Texas Chicken Cabang Ujung Pandang adalah motif Rasional (58%).

Saran

Bila kita melihat akan pengaruh variabel (pendapatan, harga produk utama, harga produk sampingan dan waktu kunjungan) merupakan faktor-faktor yang terdeteksi mempunyai pengaruh sebesar 56,25% terhadap pembelian. Sisanya sebesar 43,75% adalah faktor-faktor yang belum terdeteksi, karena itu diharapkan diadakan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian namun masih belum terdeteksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, 1985. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali Press, Jakarta.
- Buffa Elwood, S. 1987. Manajemen Produksi/Operasi, Jilid I, Edisi VII, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Campa, I. Setiady, AR. 1993. Permintaan Daging di Indonesia. Artikel Majalah Peternakan Indonesia No. 9/1993. Ditjen Peternakan Indonesia.
- Fuad, Y. 1992. Usaha Peternakan Ayam Potong. Akademika Presindo, Jakarta.
- Guiltinan Joseph, P. dan Paul Gordon, W. 1992. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hindle Tim dan Thomas Michael. 1993. Pemasaran. Seri Intisari Manajemen. Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Kartasapoetra. 1984. Pengantar Ekonomi Produksi Pertanian PT. Bina Aksara, Jakarta Dalam Skripsi Sitti Nurani (1995) Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Telur Ayam Ras pada Rumah Tangga, Ujung Pandang.
- Kotler Philip, 1990. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid II, Edisi V. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 1991. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I, Edisi VI. Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Manulang, M. 1987. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Rasyaf, M. 1993. Beternak Ayam Pedaging. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soedarmo Poorwo dan Sediaoetomo, H. Djaeni. 1997. Ilmu Gizi. Dian Rakyat, Jakarta.

Swastha Basu dan Handoko Hani. 1987. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Liberty, Yogyakarta.

Soeparno. 1992. Ilmu dan Teknologi Daging. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

Teken, B. I Gusti. 1972. Tataniaga Hasil Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor. Dalam Skripsi Candra Salatin. 1995. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sate di Kotamadya Ujung Pandang.

Tunggal Amin Widjaja. 1995. Kamus Bisnis dan Manajemen. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Wie, TK. 1981. Pemerataan Kemiskinan Ketimpangan Suatu Pemikiran Tentang Pertumbuhan Ekonomi. Sinar Harapan, Jakarta.