

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH PEMBELIAN TELUR AYAM
RAS DI PASAR TERONG KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

MUHAMMAD ARIF

I 311 08 257



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2014

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH PEMBELIAN TELUR AYAM
RAS DI PASAR TERONG KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

MUHAMMAD ARIF

I 311 08 257

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

PERNYATAAN KEASLIAN

1. Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD ARIF

NIM : I 311 08 257

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

- a. Karya Skripsi yang saya tulis adalah asli.
 - b. Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini, terutama dalam Bab Hasil dan Pembahasan, tidak asli atau plagiasi maka bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik yang berlaku.
2. Demikian pernyataan keaslian ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Makassar, Juni 2014

TANDA TANGAN

(MUHAMMAD ARIF)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong Kota Makassar.

Nama : Muhammad Arif

NIM : 1311 08 257

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama



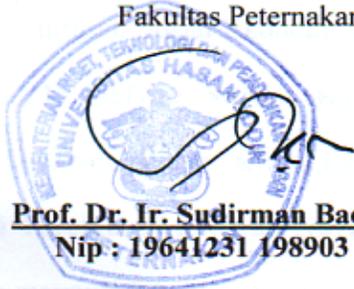
Dr. Ir. Syahriadi Kadir., M.Si.
NIP. 19670408 199003 1 002

Pembimbing Anggota



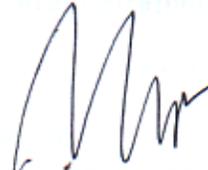
Dr. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si
NIP. 19700817 200604 2 001

Dekan
Fakultas Peternakan



Prof. Dr. Ir. Sudirman Baco, M.Sc.
Nip : 19641231 198903 1 025

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Peternakan



Dr. St. Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si
Nip : 19710421 199702 2 002

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan hidayah dan petunjuk bagi umat manusia, demikian juga Salawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai Nabi suri tauladan yang patut kita contoh dalam kehidupan kita sehari-hari karena limpahan rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan meskipun dalam bentuk yang sederhana.

Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa saya tercinta; bapak **Drs. Z. A. Kadir, M.Pd** dan Mama saya tercinta; ibu Alm. **Sitti Zainab Nur** yang setia selalu memberi semangat setiap saat.
2. Pembimbing Utama bapak **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** dan Pembimbing Anggota ibu **Dr. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si** yang tidak bosannya memberi arahan-arahan dan membagi pengetahuannya selama membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini,
3. Ketua jurusan Sosial Ekonomi Peternakan ibu **Dr. St. Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si** dan bapak **Ir. Sofyan Nurdin Kasim, MS** serta para dosen yang tidak sempat saya tulis namanya satu persatu, terima kasih banyak atas bimbingannya.
4. **Istri Tercinta Maghfirah Nurfitri K.** (Umikuw) Terima Kasih sudah mau menemani baik suka maupun duka. Ingat Allah SWT selalu bersama Kita.
5. Teman-teman **Ana Lorong Na (Ali, Ipul hajir, Ipul Syam, Kifli, Andika, Ikhsan Syam)** Kita pernah bersama dan akan terus bersama. **SUKSES ALL.**
6. Teman-teman seperjuangan khususnya **AMUNISI' 08**, (Farid, Misba, Lia, Salmi, Anto, Isra, Nena, Anna, Anti, Abel, Andi, Anca, Anzhar, Feni, Leni, Pato, Kulsum, Hiko, Nila, Irma, Ulfa, Mustika, Sheila, Cini, Dastri, Elis, Rini, Iccang, Iva, Dandi, Eko, Meldi, Supe, Imran, Mamat, Accul, Dyta, Ira, Yani, Apo, Ayyub, Nuning, Rini, dan Shasa) teman -

teman yang telah memberikan bantuan dan dukungannya. Tak lupa pula banyak terima kasih atas arahan-arrahannya untuk Kanda – Kanda Angkatan **03’ , 04’ , 05’ , 06’ ,07’ Serta, Dinda2 Angkatan 09’ , 010’ , 011’**, terima kasih banyak.

7. Teman – Teman **KKN Angkatan 80 “ Pak Kodes TOP cer dehh..** tidak ada DUAny..salaut sama kekompakan teman – teman .. Miss u All.. Banyak kenangan di Kab.”MAROS”
8. Teman – Teman **SPP NEG. Rappang (RADIKAL FISH BONE)** yang telah memberikan asa dan memberikan inspirasi dalam berkarya. **KALIAN LUAR BIASA...** Udah Pada sukses Semua Belum... Heee.. Insy Allah...
9. Teman – Teman di **EBS (Education Broadcasting Sistem) 107,7 FM** yang telah memberikan banyak STORY tak kan pernah ku lupa hingga kapan pun.. Vivat Akademia...Vivat Profesores... With **RIFKY AGUNG... Love All..**
10. Teman – Teman di **TIENS (UPLINE SEKALIAN DAN DOWNLINE)** Hidup tidak pernah terulang, namun itulah kisah kasih dalam Hidup. **SUKSES TRUSSS** dah..moga Tercapai semua Impiannya..Amiinnnn Ya Rab.
11. Teman – Teman di **TNS (Taylor Nelson Sofres)**, sedikit banyak hidup saya ada juga di sana...gaji pertama hingga bisa bahagiakan diri sendiri dari hasil keringat sendiri..RRRrrruaarBiasa..“HidupButuhProses..oo0oo Kodong...
12. Teman – Teman **LBB GADJAHMADA “** Maju Tumbuh Berkembang.. Kadang sulit melupakan hal-hal yang pernah dilewati bersama.. Kacici Bd..
13. Teman – Teman di **PT. TOKEN dan PT. BANK BUKOPIN “** hmm..panas hujan, **penolakan, tidak pernah di hiraukan. DEMI TARGET !!!**

14. Teman – Teman di **DINAS TATA RUANG DAN BANGUNAN PEMKOT KOTA MAKASSAR..** “

15. Semua pihak yang banyak memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi saya ini, terima kasih banyak atas bantuannya dan mohon maaf karena saya tidak dapat menuliskan satu persatu dalam kata pengantar saya ini. *Thank you very much..* Hidupku hampa tanpa kehadiranmu.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, Juni 2014

Penulis

RINGKASAN

Muhammad Arif (I 311 08 257). **Faktor – faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong Kota Makassar.** Dibawah Bimbingan Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Dr.Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si. sebagai Pembimbing Anggota.

Salah satu bidang agribisnis yang berkembang di Indonesia adalah bidang peternakan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia baik, dari segi kesejahteraan hidup masyarakat dapat meningkatkan gizi yang lebih tinggi, dan dari segi kesejahteraan beternak dapat meningkatkan pendapatan.

Harapan dari penjual telur ayam ras di pasar Terong, adanya peningkatan dalam jumlah pembelian atau permintaan telur ayam ras, namun pada kenyataannya tidak sesuai apa yang di harapkan oleh penjual telur ayam ras yaitu mengalami jumlah pembelian telur ayam ras mengalami fluktuatif. Oleh karena itu dengan berlandaskan masalah tersebut, maka kami selaku peneliti ingin melakukan penelitian dengan melakukan pendekatan serta pengalaman teori yang di pelajari yaitu meliputi: harga telur, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan dilihat dari jumlah anggota keluarga. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar”*.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras dipasar Terong, kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal Agustus 2013, lokasi penelitian di Pasar Terong, Kota Makassar Jenis penelitian yang dilakukan adalah Kuantitatif Explanatori yaitu menjelaskan hubungan antara variabel independen/ variabel yang mempengaruhi (Faktor Harga, Kualitas Telur, Kualitas Layanan, Jumlah Anggota Keluarga, dan pendapatan. variabel yang dipengaruhi (Jumlah Pembelian telur ayam ras). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli telur ayam ras dipasar Terong, kota Makassar. Dimana teknik pengambilan sampel ini secara acak dan memberikan peluang yang sama kepada semua populasi untuk dapat dipilih sebagai sampel, yaitu berjumlah 92 responden Setelah di lakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial hanya faktor kualitas layanan yang tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan secara simultan semua faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong berpengaruh secara signifikan. Dan Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar adalah faktor kualitas telur, dimana faktor kualitas telur memiliki nilai determinasi yang paling besar dibandingkan faktor lainnya yaitu sebesar 5,060 dan nilai signifikansi yang paling kecil yaitu 0,000 sehingga menyebabkan faktor inilah yang paling dominan dibandingkan faktor lain.

Kata Kunci: Telur Ayam Ras, Pembelian, Pasar Terong.

ABSTRACT

Muhammad Arif (I 311 08 257). Factors - factors Affecting Total Purchase In The Market Broiler Eggs Eggplant Makassar. Under the guidance of Dr.. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si as Main Supervisor and Dr.Agustina Abdullah, S.Pt., M.Sc. as Supervising Member.

One area of growing agribusiness in Indonesia is a farm field that aims to improve the quality of life better , in terms of public welfare can improve the nutritional higher , and in terms of raising welfare can increase revenue .

Expectations of sellers in the market eggs Eggplant , an increase in the number of purchases or requests eggs , but in reality does not match what is expected by the seller eggs are experiencing the amount of the purchase experience fluctuating eggs . Therefore, the basis of the problem, then we as researchers want to conduct research with approaches and theories on learning experience which includes : the price of eggs , egg quality , service quality , revenue , and judging by the number of family members . Under these conditions, the authors are interested in conducting research entitled " Factors Affecting Consumer Purchases In The Market Broiler Eggs Eggplant , Makassar City " .

The purpose of this study was to determine and analyze the influence factors of price, quality of eggs , quality of service , revenue , and number of family members significantly affect either partially or simultaneously to the amount of the purchase market Eggplant eggs , Makassar.

This study was conducted on August 2013 , the study site in Market Eggplant , Makassar type Quantitative research is explanatory that explain the relationship between the independent variable / variables that affect (Factor Price , Quality Egg , Quality of Service , Number of Family Members , and income . variable that is affected (Total Purchase eggs) . population in this study is the overall consumer market to buy eggs Eggplant , Makassar . Where this sampling technique randomly and provide equal opportunities to all populations to be selected as a sample , which amounted to 92 respondents Once the calculation is done using the formula Slovin . analysis of the data used is multiple linear regression .

The results of this study are only partially factor does not affect the quality of service significantly, while simultaneously all the factors that affect the purchase of eggs in the market Eggplant significant influence . And the most dominant factor influence on the purchase of eggs in the market Eggplant , Makassar was a factor in egg quality , egg quality factors which have the greatest value determination than the other factor that is equal to 5,060 and the smallest significance value is 0.000 so that the cause of these factors the most dominant than the other factors .

Keywords : Broiler Eggs , Purchasing , Market Eggplant .

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Telur Ayam Ras	6
Keputusan Pembelian	7
Teori Permintaan	7
Konsumsi dan Perilaku Pembelian Rumah Tangga	9
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian	10
Kerangka Pemikiran	16
METODOLOGI PENELITIAN	
Waktu dan Tempat	18
Jenis Penelitian	18
Populasi dan Sampel	18

Metode Pengumpulan Data	21
Jenis dan Sumber Data	22
Analisa Data	23
Pengukuran Variabel	25
Defenisi Oprasional Variabel	26
Konsep Operasional	27
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
Sejarah Pasar Terong.....	29
Keadaan Geografis	29
Keadaan Demografis	30
Struktur Organisasi dan Tata Kerja PD Pasar Terong.....	30
GAMBARAN UMUM RESPONDEN	
Jenis Kelamin	31
Umur Responden.....	32
Jenis Pekerjaan Responden	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
Uji Asumsi Klasik	41
Uji Pengaruh Parsial (sendiri-sendiri) Faktor Harga, Kualitas Telur, Kualitas Layanan, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong Kota Makassar.....	46
Uji Pengaruh Simultan (Bersama-sama) Faktor Harga, Kualitas Telur, Kualitas Layanan, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong Kota Makassar.....	48
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong Kota Makassar.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan.....	57
Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Data Konsumsi Daging, Telur, dan Susu di Sulawesi Selatan, Tahun 2006-2010.....	2
2.	Defenisi Oprasional Variabel.....	26
3.	Klasifikasi Responden Telur Ayam Ras Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Terong Kota Makassar.....	31
4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur responden, di Pasar Terong, Kota Makassar.....	32
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden, di Pasar Terong, Kota Makassar.....	33
6.	Klasifikasi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar.....	34
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Harga Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar.....	35
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kualitas Telur Ayam ras di Pasar Terong, Kota Makassar.....	36
9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar.....	37
10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan di Pasar Terong, Kota Makassar.....	38
11.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Yang Membeli Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar	40
12.	Tabel Coefficients ^a	43
13.	Uji Pengaruh Parsial (sendiri-sendiri) Faktor Harga, Kualitas Telur, Kualitas Layanan, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, KotaMakassar.....	46
14.	Uji Pengaruh Simultan (bersama-sama) Faktor Harga, Kualitas Telur, Kualitas Layanan, Pendapatan, dan Jumlah Keluarga Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar.....	48
15.	Rekapitulasi Data Hasil Regresi Liner Berganda	50

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Skema Kerangka Berpikir.....	17
2.	Struktur Organisasi dan Tata Kerja PD Pasar Terong	30
3.	Grafik Histogram	42
4.	Grafik Normal Probability Plot	43

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	61
2.	Daftar Tahapan Penelitian.....	63
3.	Identitas Responden.....	64
4.	Data Primer Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar. Setelah Diolah.....	67
5.	Kualitas Telur.....	70
6.	Kualitas Layanan.....	71
7.	Hasil SPSS.....	72

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian yang memiliki peranan yang penting dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Tujuan dari pembangunan peternakan adalah untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat yang bersumber dari protein hewani berupa daging, telur, dan susu yang sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (Kamiluddin, 2009).

Salah satu bidang agribisnis yang berkembang di Indonesia adalah bidang peternakan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia baik, dari segi kesejahteraan hidup masyarakat dapat meningkatkan gizi yang lebih tinggi, dan dari segi kesejahteraan beternak dapat meningkatkan pendapatan. Salah satu potensi petani yang beternak.

Telur sebagai salah satu produk ternak unggas memiliki protein yang sangat berperan dalam tubuh manusia karena protein berfungsi sebagai zat pembangun yaitu bahan pembentuk jaringan baru di dalam tubuh, zat pengatur yaitu mengatur berbagai sistem di dalam tubuh. Kebanyakan masyarakat memilih telur sebagai sumber protein yang murah dan mudah didapat untuk memenuhi kebutuhan protein hewani keluarga. Hal ini menjadikan telur merupakan jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat.

Permintaan akan telur sangat erat kaitannya dengan harga karena dengan adanya harga yang sesuai maka masyarakat dapat menjangkau sesuai dengan pendapatan mereka. Meningkatnya pendapatan sangat berpengaruh terhadap permintaan telur. Apabila pendapatan berubah maka jumlah permintaan akan telur pun akan berubah sehingga dapat

mempengaruhi kegiatan produksi dan perdagangan telur. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Rustam, 2002:1).

Adapun data konsumsi telur selama 5 tahun terakhir di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data konsumsi daging, telur, dan susu di Sulawesi Selatan, Tahun 2006-2010.

No	Uraian	Tahun				
		2006	2007	2008	2009	2010
	Penduduk (jiwa)	7,629,138	7,709,392	7,805,024	7.908.519	8.032.551
	Konsumsi (Kg)					
1.	Daging	3,9	3,59	4,01	3,95	3,01
2.	Telur	4,4	4,02	4,99	4,83	5,22
3.	Susu	1,6	2,55	2,66	7,30	6,96
	Jumlah	9,9	10,76	11,66	18,26	18,77

Sumber : Disnaksulsel, tahun 2011.

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh data bahwa konsumsi telur dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 cenderung mengalami fluktuatif dengan tingkat konsumsi terendah terjadi pada tahun 2007 yaitu 4,02 konsumsi (Kg) dan tertinggi terjadi pada tahun 2010 yaitu 5,22 konsumsi (Kg). Hal ini tidak sejalan dengan permintaan telur yang diharapkan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Permintaan seseorang atau masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor yaitu harga barang itu sendiri, jumlah penduduk dan pendapatan rumah tangga (Sukirno, 2005).

Berkembangnya persaingan peternakan saat ini membuat penjual telur mempunyai strategi khusus untuk menghadapi persaingan. Oleh karenanya pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi penjual telur untuk tetap bertahan hidup. Pemasaran saat ini lebih difokuskan pada kepuasan untuk pelanggan. Bila pemasar melakukan tugas memahami

kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai lebih dan menetapkan harga, serta mempromosikan secara efektif maka suatu produk akan dijual dengan amat mudah.

Harapan dari penjual telur ayam ras di pasar Terong, adanya peningkatan dalam jumlah pembelian atau permintaan telur ayam ras, namun pada kenyataannya tidak sesuai apa yang di harapkan oleh penjual telur ayam ras yaitu mengalami jumlah pembelian telur ayam ras mengalami fluktuatif. Oleh karena itu dengan berlandaskan masalah tersebut, maka kami selaku peneliti ingin melakukan penelitian dengan melakukan pendekatan serta pengalaman teori yang di pelajari yaitu meliputi: harga telur, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan dilihat dari jumlah anggota keluarga.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar?
2. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh (faktor harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga) terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras dipasar Terong, kota Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh (faktor harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga) terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi dan bahan bacaan yang dapat berguna dan menambah wawasan bagi ilmu perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan jumlah pembelian telur ayam ras, baik untuk peneliti selanjutnya maupun untuk mahasiswa peternakan dalam mengembangkan materi perkuliahan yang diperoleh.
2. Hasil penelitian ini juga sebagai informasi dan masukan bagi penjual telur ayam ras dipasar Terong, kota Makassar. Dalam upaya mempertahankan pelanggan (konsumen) dan meningkatkan penjualan telur ayam ras, serta dapat mengembangkan usahanya lebih baik lagi kedepannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Telur Ayam Ras

Telur merupakan hasil dari sistem reproduksi suatu individu. Anggorodi (1985), menyatakan bahwa telur adalah hasil sekresi dari sistem reproduksi dan mekanisme endorik, metabolik dan kimia. Telur ayam mempunyai komposisi zat-zat makanan sebagai berikut: air 66 persen, Protein 13 persen, lemak 10,5 persen dan abu 10,5 persen. Selanjutnya Anggorodi (1985), mengatakan bahwa telur merupakan salah satu sumber protein yang sempurna bagi manusia, tidak hanya dari kualitas tetapi juga kuantitas. Telur mengandung asamamino esensial dan kualitas protein telur begitu tinggi sehingga protein telur dapat digunakan sebagai patokan terhadap perbandingan protein lain. Sekitar dua pertiga lemak dalam telur adalah lemak tidak jenuh. Telur kaya akan vitamin yaitu A, D, E, K, B12, tiamin (B1), ribovalavin (B2), niasin, asampanthothenat, asam folat dan biotin. Zat-zat mineral dalam telur mencakup kalsium, fosfor, natrium, kalium, khlor, magnesium, ferrum, yodium, mangan, zink, kobalt dan kuprum.

Disamping itu dari sebutir telur didapatkan gizi yang cukup sempurna karena mengandung zat-zat gizi yang lengkap dan mudah dicerna. Oleh karenanya telur merupakan bahan pangan yang sangat baik untuk anak-anak yang sedang tumbuh dan memerlukan protein dalam jumlah banyak (Sudaryani, 1999 dalam Afandi, 2010).

2.2 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan selanjutnya jika sudah disadari

adanya kebutuhan konsumen, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam pikiran konsumen, salah satu produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak atas keputusannya (Sutisna, 2002).

Keputusan dalam pembelian telur ayam ras sangat dipengaruhi oleh informasi seperti produk, harga, kualitas, tempat dan promosi karena merupakan faktor pendukung dalam memperlancar pemasaran dari telur ayam ras (Hanafiah dan Saefuddin 1986 : 317).

2.3 Teori Permintaan

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemampuan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Banyak orang yang ingin membeli, namun hanya sedikit yang orang mampu dan mau membelinya. Untuk itu perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka (Anogara, 2000 dalam Wirahady, 2007).

Selanjutnya Sumarno (2007), menyatakan bahwa permintaan adalah jumlah barang yang diminta konsumen pada suatu waktu, yang didukung oleh daya beli. Daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diinginkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Namun demikian daya beli tersebut juga relatif terbatas seperti halnya sumber-sumber ekonomi lainnya. Hukum permintaan menyatakan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka kuantitas/jumlah barang yang diminta/dibeli oleh

konsumen akan menurun, dan sebaliknya jika harga turun maka jumlah permintaan terhadap barang tersebut akan naik, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap perunit waktu.

Permintaan suatu barang berkaitan dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang pada tingkat harga tertentu. Konsumen dapat menentukan jumlah barang yang dikonsumsi tergantung pada harga barang tersebut. Pada umumnya semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit jumlah permintaan ke atas suatu barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah permintaan ke atas barang tersebut, apabila faktor lain tidak berpengaruh. Dengan demikian, hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan hubungan antara harga dengan jumlah permintaan ke atas suatu (Wilson, 2007).

2.4 Konsumsi dan Perilaku Pembelian Rumah Tangga

Dalam percakapan sehari-hari konsumsi hanya dimaksudkan sebagai hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Menurut Rosydi (1996), konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Selanjutnya Sukirno (2002), mendefinisikan konsumsi sebagai pembelanjaan yang dilakukan oleh rumah tangga atas barang-barang dan jasa-jasa akhir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pekerjaan tersebut.

Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli. Karakteristik pembeli meliputi empat faktor penting : kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Budaya merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku

seseorang, kelas sosial merupakan sub budaya yang memiliki anggota-anggota yang memiliki prestise sosial yang sama berdasarkan pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Orang-orang dengan budaya, sub budaya, dan karakteristik kelas sosial yang berbeda memiliki freferensi produk dan merek berbeda pula (Kotler P, 1997 : 144).

Kadariah (1996), menambahkan bahwa pada umumnya golongan yang berpendapatan rendah mengeluarkan sebagian besar dari pendapatannya untuk keperluan hidup yang mutlak seperti; pangan, perumahan dan sandang. Makin tinggi pendapatan seseorang, makin kecil pengeluaran yang dialokasikan untuk kebutuhan pokok.

2.5 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian

Pembelian adalah proses penemuan sumber dan pemesanan bahan, jasa, dan perlengkapan. Kegiatan tersebut terkadang disebut pengadaan barang. Tujuan utamanya adalah memperoleh bahan dengan biaya serendah mungkin yang konsisten dengan kualitas dan jasa yang dipersyaratkan. Terlepas dari memastikan bahwa perusahaan mempunyai persediaan bahan tanpa henti, adalah fungsi dari pembelian untuk memastikan bahwa ada keseimbangan antara persediaan bahan dengan tingkat inventaris sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi labanya sepanjang menyangkut biaya bahan (Anonim^a, 2012).

1. Harga

Harga murah umumnya akan menjadi salah satu faktor pendorong seorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Akan tetapi secara psikologis, murah dapat memberikan dampak bagi perusahaan, karena *image* harga murah dapat menjadi indikator suatu produk yang kurang bermutu (Prawirosentono, 2002).

Faktor harga merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam setiap melakukan pembelian suatu produk tertentu. Faktor harga terutama untuk jenis

produk busana kadang-kadang menjadi masalah yang sangat krusial, dimana apabila harga ditetapkan terlalu murah sering dicurigai sebagai produk yang berkualitas rendah. Sementara bila harga terlalu mahal sering tidak terjangkau oleh kantong konsumen (Parubak dkk, 2012).

Menurut Sutisna, (2002 :156) Hubungan harga dan kualitas adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
- b. Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya diantara produk.
- c. Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang objektif atau melalui produk.
- d. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pola perbedaan kualitas yang dirasakan dari pada perbedaan yang lebih kecil.
- e. Produk yang sudah sangat dikenal, harga dapat dipergunakan secara lebih besar sebagai inti.

Harga membantu pemilihan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap alternative harga, biaya produksi, harga pesanan, serta faktor hukum dan etika lainnya (Cravens, 1996). Ditambahkan pula oleh (Stanton 1996), bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertimbangkan dengan produk lain, sedangkan harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan suatu medium moneter lainnya sebagai alat ukur.

Dengan memperhatikan tiga hal yakni permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan siap untuk menentukan harga. Ada tiga pertimbangan utama dalam penentuan harga yaitu biaya menentukan batas bawah untuk harga tersebut, harga pesaing dan harga barang substitusi. Menurut (Kotler, 1997), perusahaan memecahkan persoalan penetapan harga dengan memilih sebuah metode penetapan harga yang memasukkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan tersebut.

Jika harga lebih rendah akan lebih banyak konsumen membeli produk itu, dan banyak konsumen akan membeli dalam jumlah lebih besar. Sebaliknya jika harga lebih tinggi, hanya beberapa orang yang akan membelinya dan beberapa orang dari padanya akan membeli lebih sedikit. (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Fitrian, 2010).

Sutisna (2002) mengatakan, bahwa dalam mengkonsumsi produk konsumen akan mempertimbangkan benefit atau manfaat yang biasa diperolehnya. Oleh karena itu kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon negatif atau positif.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Penjual yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Persaingan merek

yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Lembang, 2010).

3. Kualitas Layanan

Layanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Layanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup layanan dalam pembelian atau penjualan produk, layanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan layanan setelah penjualan yang mencakup jaminan atau perbaikan produk apabila rusak.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, dalam Mulyono, 2008). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997).

Indikator kualitas layanan dalam penelitian ini adalah (Kembaren, 2009) :

1. Layanan yang ramah
2. Layanan yang cepat
3. Respon karyawan melayani pelanggan
4. Penampilan pedagang

4. Pendapat

Pendapatan masyarakat sangat berpengaruh terhadap jumlah permintaan ke atas suatu barang. Perubahan pendapatan masyarakat mengakibatkan perubahan terhadap permintaan ke atas suatu barang. Hubungan kedua variabel itu, antara pendapatan masyarakat dengan jumlah permintaan ke atas suatu barang tergantung pada jenis dan sifat barang. Jenis barang tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu barang normal dan barang inferior. Barang normal adalah suatu barang yang jumlahnya mengalami perubahan searah dengan perubahan pendapatan masyarakat sedangkan barang inferior adalah barang yang jumlahnya mengalami perubahan terbalik dengan perubahan pendapatan (Wilson, 2007 dalam Prayudi, 2009).

Menurut Sukirno (2005), menyatakan bahwa pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan corak perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan : (i) barang inferior (ii) barang esensial adalah barang yang terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat seperti makanan dan pakaian utama, (iii) barang normal dan (iv) barang mewah.

Pendapatan merupakan suatu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang dan jasa, pendapatan yang dimiliki seorang konsumen menunjukkan tingkat daya beli konsumen dalam membeli suatu produk (Alma, 2002).

5. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang berkumpul dan tinggal disuatu tempat dibawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan. Anggota rumah tangga yang saling berhubungan melalui pertalian darah adaptasi atau perkawinan. Keluarga adalah

sekelompok manusia yang tinggal dalam suatu rumah tangga dalam kedekatan yang konsisten dan hubungan yang erat (Anonim^b, 2012).

Jumlah penduduk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan ke atas suatu barang. Meningkatnya jumlah penduduk merupakan sasaran ke atas suatu barang. Meningkatnya jumlah permintaannya, dan sebaliknya. Bertambahnya jumlah penduduk suatu negara merupakan potensi terhadap peningkatan jumlah permintaan ke atas suatu barang. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk maka semakin tinggi jumlah permintaan ke atas suatu barang tertentu. Sebaliknya, permintaan ke atas suatu barang akan menjadi berkurang apabila jumlah penduduk semakin berkurang. Pernyataan ini benar bila didukung oleh tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik (Wilson, 2007 dalam Prayudi, 2009).

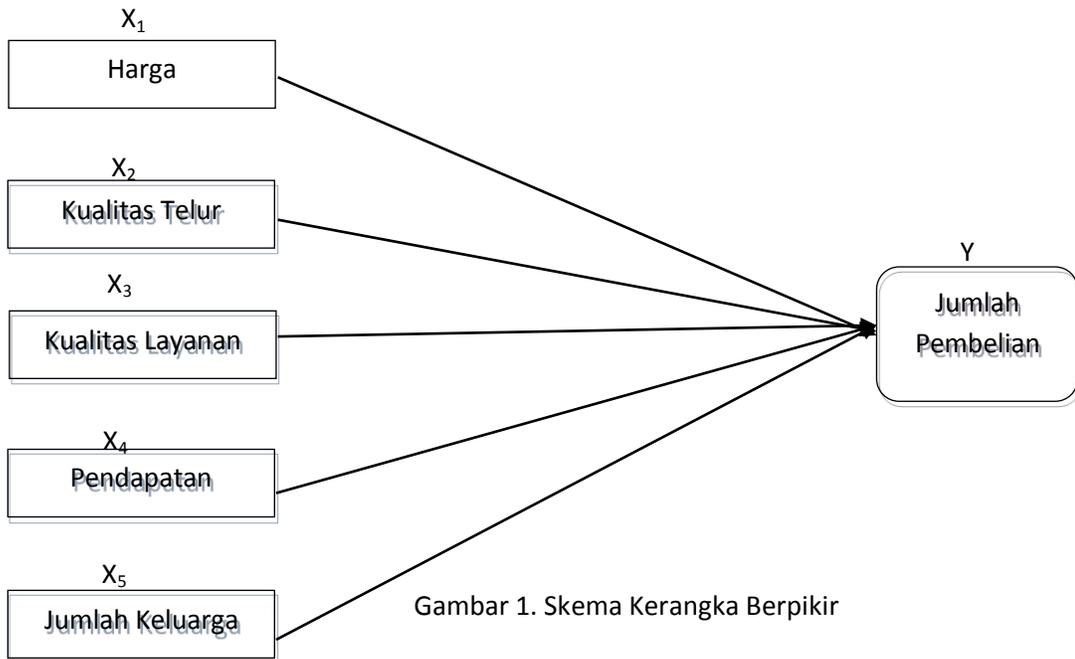
2.6 Kerangka pemikiran

Dalam suatu proses pembelian, biasanya konsumen mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari suatu produk, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil jumlah suatu barang lebih banyak. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi jumlah pembelian telur oleh konsumen diantaranya pilihan faktor harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Berdasarkan ulasan diatas, maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari *variable independen*, dalam hal ini adalah Harga (X_1) (nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen/ responden pada saat pengamatan (Rp)), Kualitas Telur (X_2) (Ukuran telur, keutuhan telur), Kualitas Layanan (X_3) (Respon

pedagang, penampilan fisik pedagang), Pendapatan (X_4) (pendapatan dalam kebutuhan rumah tangga sangat berpengaruh terhadap pembelian telur ayam ras), Jumlah keluarga (X_5) (Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak pula permintaan akan telur), terhadap *variable dependen* yaitu jumlah pembelian telur ayam ras (Y).

Faktor-faktor tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar masing-masing faktor tersebut dapat mempengaruhi jumlah pembelian konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat dalam gambar 1.1



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai bulan September 2013 bertempat di pasar Terong, kota Makassar. Pemilihan tempat ini karena pasar Terong merupakan pasar yang banyak dikunjungi oleh konsumen, tempatnya strategis dan mudah dijangkau.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif eksplanatori adalah sesuatu jenis penelitian yang sifatnya memberikan penjelasan tentang pengaruh antara variable independent/variable yang mempengaruhi (faktor harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga) dengan variabel dependen/variable yang dipengaruhi (jumlah pembelian telur).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli telur ayam ras dipasar Terong, kota Makassar. Adapun penjual telur ayam ras dipasar Terong kota Makassar, terdapat 8 penjual telur ayam ras.

Sampel adalah bagian dari populasi. Penentuan jumlah sampel adalah diambil dari konsumen yang membeli telur ayam ras pada 8 penjual telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Dengan komposisi sebagai berikut (dari hasil survey awal selama 7 hari).

Penjual 1 = Rata-rata Jumlah Pembeli 5 Orang/ hari x 30 hari = 150 Orang

Penjual 2 = Rata-rata Jumlah Pembeli 5 Orang/ hari x 30 hari = 150 Orang

Penjual 3 = Rata-rata Jumlah Pembeli 5 Orang/ hari x 30 hari = 150 Orang

Penjual 4 = Rata-rata Jumlah Pembeli 4 Orang/ hari x 30 hari = 120 Orang

Penjual 5 = Rata-rata Jumlah Pembeli 4 Orang/ hari x 30 hari =120 Orang

Penjual 6 = Rata-rata Jumlah Pembeli 5 Orang/ hari x 30 hari = 150 Orang

Penjual 7 = Rata-rata Jumlah Pembeli 6 Orang/ hari x 30 hari =180 Orang

Penjual 8 = Rata-rata Jumlah Pembeli 7 Orang/ hari x 30 hari =210 Orang+

1.230 Orang

Dari jumlah populasi tersebut di atas, dapat ditentukan besarnya sampel yang digunakan sebagai sumber data dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2001 : 76) sebagai berikut :

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

Dimana

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kelonggaran (10%)

Sehingga diperoleh

1230

$$n = \frac{1230}{1 + 1230(10\%)^2}$$

1230

$$n = \frac{1230}{1 + 1230 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1230}{1 + 1230 (0,1)}$$

$$n = \frac{1230}{1 + 12,3}$$

$$n = \frac{1230}{13,3}$$

n = 92 Responden

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu *Stratified Random Sampling* merupakan suatu bentuk *probability* yang sifatnya sederhana, dimana tiap sampel yang berukuran sama memiliki satu probabilitas atau kesempatan yang sama untuk terpilih dari populasi. Dengan menggunakan metode undian.

Apabila ada calon responden yang tidak bersedia di wawancarai maka dilanjutkan kepada calon responden berikutnya. Adapun responden yang melakukan pembelian bukan untuk keperluan konsumsi rumah tangga, maka tidak dijadikan sebagai responden.

Untuk memperoleh jumlah responden pada setiap penjual telur ayam ras, dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Penjual Telur 1} \quad \frac{150}{1230} \times 92 = 11$$

$$\text{Penjual Telur 2} \quad \frac{150}{1230} \times 92 = 11$$

$$\text{Penjual Telur 3} \quad \frac{150}{1230} \times 92 = 11$$

$$\text{Penjual Telur 4} \quad \frac{120}{1230} \times 92 = 9$$

$$\text{Penjual Telur 5} \quad \frac{120}{1230} \times 92 = 9$$

$$\text{Penjual Telur 6} \quad \frac{150}{1230} \times 92 = 11$$

$$\text{Penjual Telur 7} \quad \frac{180}{1230} \times 92 = 13$$

$$\text{Penjual Telur 8} \quad \frac{210}{1230} \times 92 = 16 \quad +$$

92 Responden

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Observasi yaitu dengan melakukan pendekatan langsung pada lokasi penelitian dan konsumen yang melakukan pembelian telur ayam ras untuk konsumsi rumah tangga di pasar Terong, kota Makassar.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui kuesioner kepada responden yang melakukan pembelian telur ayam ras

dipasar Terong, kota Makassar. Tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan jumlah pembelian telur ayam ras.

3. Wawancara yaitu melakukan wawancara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuisioner yang telah disiapkan sebelumnya.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu :

1. Data kualitatif yaitu data yang terdiri dari tanggapan/persepsi dari konsumen tentang pengaruh harga, kualitas telur, layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga terhadap pembelian telur ayam ras dipasar Terong, kota Makassar.
2. Data kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka berdasarkan kuesioner mengenai identitas responden dan data kualitatif yang diubah ke dalam bentuk angka-angka. Meliputi data harga, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan jumlah permintaan telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar.

Adapun sumber data yang digunakan adalah :

1. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan konsumen dari pengisian kuesioner yang melakukan pembelian telur ayam ras untuk tingkat konsumsi rumah tangga di pasar Terong, kota Makassar.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan Dinas Peternakan, instansi-instansi terkait seperti perusahaan daerah Pasar Makassar dan meliputi

keadaan umum wilayah penelitian, kepustakaan serta instansi-instansi terkait dengan penelitian serta data penjual telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar.

3.6 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik induksi yaitu Regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui/memprediksi adanya pengaruh harga, kualitas telur, layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga terhadap pembelian telur ayam ras dipasar Terong, kota Makassar. Dengan menggunakan SPSS 21 *for windows*. Adapun persamaan dari Regresi Berganda adalah sebagai berikut (Algifari, 2000):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Jumlah pembelian telur ayam ras (Rak/bulan)

a = Konstanta

b₁- b₅ = Koefesien regresiparsial X₁-X₅

X₁ = Variabel harga telur ayam (Rp/Rak)

X₂ = Variabel kualitas telur

X₃ = Variabel kualitas layanan

X₄ = Pendapatan (Rp/Bulan)

X₅ = Jumlah Anggota Keluarga (Orang)

e = Standard Error

Untuk melihat hubungan antara adanya pengaruh harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian kepada

konsumen yang melakukan pembelian telur ayam ras secara simultan (bersama-sama), dilakukan Uji F yaitu sebagai berikut :

- Jika F hitung lebih besar ($>$) dari F *table* pada signifikan 5 % berarti variabel bebas (X) yaitu harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga, berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian telur ayam ras untuk tingkat konsumsi rumah tangga di pasar Terong (Y).
- Jika F hitung lebih kecil ($<$) dari F *table* pada signifikan 5 % berarti variabel bebas (X) yaitu harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian telur ayam ras untuk tingkat konsumsi rumah tangga di pasar Terong (Y).

Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows*. Untuk mengetahui besarnya persentase variabel independen terhadap variabel dependen, dihitung besarnya koefisien determinasi (r^2).

- Besarnya R square (r^2) berkisar antara 0-1. Semakin kecil besarnya R square (r^2) maka hubungan variable independen dan dependen semakin lemah.
- Semakin besarnya R square (r^2) maka hubungan variable independen dan dependen semakin kuat.

Sujianto (2009), sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- 0,00 – 0,20 Korelasi keeratan sangat lemah

- 0,21 – 0,40 Korelasi keeratan lemah
- 0,41 – 0,70 Korelasi keeratan kuat
- 0,71 – 0,90 Korelasi keeratan sangat kuat
- 0,91 – 0,99 Korelasi keereatan sangat kuat sekali
- 1 berarti Korelasi keeratan sempurna.

3.7 Pengukuran Variabel

Skala pengkuran variable yang digunakan pada penelitian ini adalah *skala likert*, yaitu skala yang berasal dari pernyataan kualitatif yang kemudian di kuantitatifkan, dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007 : 806) criteria pengukurannya adalah sebagai berikut :

- Baik : diberi skor 3
- Cukup : diberi skor 2
- Kurang : diberi skor 1

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari kategori jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Skor responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam *skala likert*.

3.8 Defenisi Oprasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka perlu adanya defenisi oprasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.
Defenisi Oprasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Harga (X_1)	Harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen/ responden pada saat pengamatan per rak telur (Rp).		
Kualitas Telur (X_2)	Kualitas/karakteristik terutama bagian eksterior telur seperti ukuran, keutuhan, cangkang.	- Ukuran (Besar, Kecil) - Keutuhan (Tidak Retak, Retak)	Skala Likert
Kualitas Layanan (X_3)	Layanan adalah tindakan atau perbuatan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen	- Respon pedagang - Penampilan fisik Pedagang	Skala Likert
Pendapatan (X_4)	Besarnya penghasilan yang diperoleh oleh konsumen tiap bulannya yang bersumber dari hasil pekerjaan dalam 1 rumah tangga.		
Jumlah Anggota Keluarga (X_5)	Banyaknya orang dalam 1 rumah yang ikut mengkonsumsi telur ayam ras.		

3.9 Konsep Oprasional

Konsep operasional adalah suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu oprasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian oprasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator emperis yang meliputi :

1. Responden yaitu pengambil keputusan dalam melakukan pembelian telur ayam ras untuk tingkat konsumsi rumah tangga (rak) di pasar Terong, kota Makassar.
2. Jumlah pembelian adalah banyaknya telur ayam ras yang dibeli oleh responden selama 1 bulan terakhir (bulan/rak).
3. Harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen pada saat pengamatan (Rp/rak).
4. Kualitas telur adalah persepsi konsumen mengenai kualitas telur ayam ras, dilihat dari ukuran (besar, kecil), dan keutuhan (tidak retak, retak).
 - a. Baik (3) : Ukuran telur ayam ras besar, keutuhan telur sempurna dan bersih.
 - b. Cukup (2) : Ukuran telur ayam ras sedang, keutuhan telur sedikit retak dan cukup bersih.
 - c. Kurang (1) : Ukuran telur ayam ras kecil, keutuhan telur retak dan kotor.
5. Kualitas layanan adalah persepsi konsumen tentang pelayanan yang diberikan pedangan telur ayam ras, dilihat dari respon pedagang dan penampilan fisik

pedagang telur ayam ras. Yaitu diukur dengan menggunakan 3 skala interval diantaranya :

- a. Baik (3) : Pedagang telur ayam ras tanggap terhadap pembeli dan pedagang menggunakan pakaian yang layak.
 - b. Cukup (2) : Pedagang telur ayam ras cukup tanggap terhadap pembeli dan pedagang menggunakan pakaian yang cukup layak.
 - c. Kurang (3) : Pedagang telur ayam ras kurang tanggap terhadap pembeli dan pedagang menggunakan pakaian yang kurang layak.
6. Pendapatan adalah besarnya penghasilan yang diperoleh oleh konsumen tiap bulannya yang bersumber dari hasil pekerjaannya.
 7. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya orang dalam 1 rumah yang ikut mengkonsumsi telur ayam ras.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Pasar Terong

1. Sejarah Pasar Terong

Pasar Terong merupakan salah satu pasar tradisional di kota Makassar khususnya berada di kecamatan Bontoala. Pasar Terong ini merupakan pasar yang cukup besar dengan skala pelayanan tingkat kota. Lahirnya pasar Terong berawal di awal tahun 1960 dimana masyarakat di sekitar jalan Maccini dan jalan Baraya yang menjadi area migrasi semakin padat, dan pasar yang sebelumnya tumbuh yaitu pasar Kalimbu tidak mampu lagi mengakomodir pembeli yang semakin padat.

Pasar Terong ini sebelum mengalami revitalisasi tahap satu di era Pemerintahan Daeng Patompo pada tahun 1972 menyusul tahap kedua di masa Malik B. Masri tahun 1994 adalah pasar rakyat. Menjelang tahun 1994, ide untuk melakukan revitalisasi pasar tahap kedua bergulir. Berawal dari sebuah studi banding yang dilaksanakn oleh walikota Makassar saat itu , Malik B. Masri di Hawaai, USA, terbesitlah keinginan merombak pasar Terong menjadi pasar Modern.

2. Keadaan Geografis

Pasar Terong terletak di Kota Makassar dengan jarak \pm 10 Km dari pusat kota Makassar dan mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

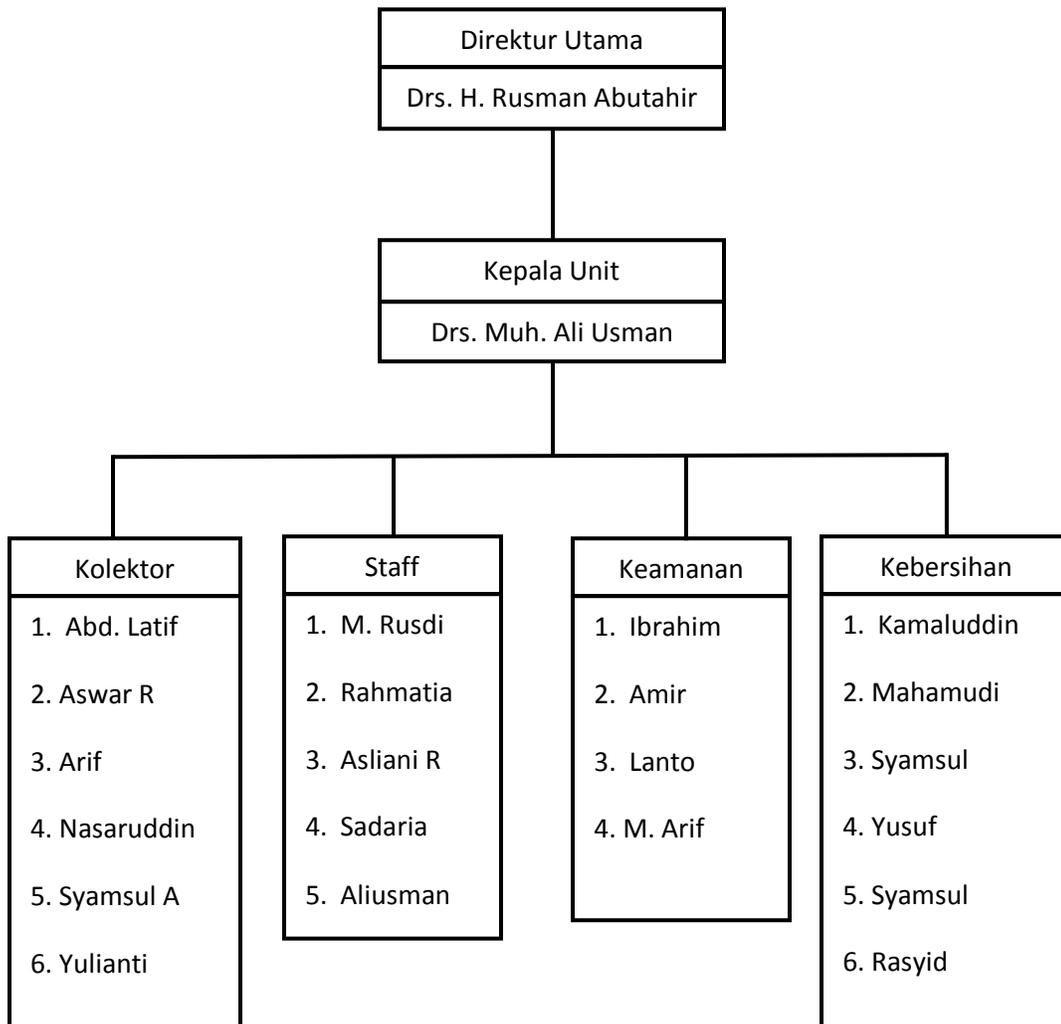
- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bontoala
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bawakaraeng
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Maccini
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tamanlanrea

3. Keadaan Demografis

Pasar Terong menjadi salah satu pasar perdagangan dan pelayanan sosial dalam hal perbelanjaan kebutuhan masyarakat kota Makassar. Selaian sebagai pusat perbelanjaan juga sebagai tempat mata pencaharian bagi masyarakat

1. Struktur Organisasi dan Tata Kerja PD Pasar Terong

Gambar. 2



BAB V GAMBARAN UMUM RESPONDEN

5.1 Jenis Kelamin

Faktor jenis kelamin dapat mempengaruhi pola konsumsi dan pemilihan seseorang terhadap suatu barang dan jasa. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena ada beberapa produk yang sangat dipengaruhi oleh jenis kelamin seseorang baik itu pakaian, aksesoris, tanpa terkecuali makanan dan minuman.

Klasifikasi responden telur ayam ras berdasarkan jenis kelamin di pasar Terong, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Telur Ayam Ras Berdasarkan Jenis Kelamin di Pasar Terong Kota Makassar.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	33	35.8
2.	Perempuan	59	64.1
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2013.

Pada Tabel 3. Dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah laki-laki. Jumlah responden laki-laki di pasar Terong, adalah 33 orang (35,8%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 59 orang (64,1%). Hal ini disebabkan banyaknya perempuan untuk berbelanja kebutuhan makanan untuk keluarganya, sementara laki-laki meskipun dalam jumlah responden yang sedikit ternyata dapat pula melakukan aktivitas berbelanja walaupun tidak terlalu lama menghabiskan waktu untuk berbelanja.

5.2 Umur Responden

Umur merupakan sejumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk menjalani hidup, tingkat umur seseorang mempengaruhi kedewasaan seseorang dalam berpikir, dalam hal ini

pentingnya pembelian telur ayam ras untuk pemenuhan kebutuhan gizi dalam tubuh seseorang. Berikut adalah tingkat umur responden pada penelitian ini:

Tabel 4: Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur di Pasar Terong, Kota Makassar.

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	24 – 31	18	19,5
2.	32 – 40	50	54,3
3.	41 – 48	20	21,7
4.	49 – 57	3	3,2
5.	58 – 65	1	1
Jumlah		92	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat diketahui bahwa pada umumnya jumlah responden paling banyak melakukan pembelian telur ayam ras, berusia antara 32 – 40, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 54,3 %, dan jumlah terendah yaitu 58 – 65 tahun yaitu sebanyak 1 orang dan persentase sebesar 2,5 %. Perbedaan umur tersebut berdampak pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003), bahwa berdasarkan siklus hidup seseorang umur 16 tahun sampai dengan >50 tahun berada pada dewasa dan tua akan berpengaruh terhadap pemilihan produk.

5.3 Jenis Pekerjaan Responden

Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh seseorang tergantung pada jenis pekerjaannya. Hal ini disebabkan karena setiap pekerjaan umumnya memberikan hasil yang berbeda-beda. Selain itu jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh

tingkat dan jenis pendidikan yang dimiliki. Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Pasar Terong, Kota Makassar.

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga	7	7,6
2.	Wiraswasta	62	67,3
3.	Pegawai Swasta	7	7,6
4.	Pengajar	5	5,4
5.	Pegawai Negeri Sipil	11	11,9
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 5, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu Wiraswasta sebanyak 62 orang (67,3%) dan responden terendah yaitu Pengajar sebanyak 5 orang (5,4 %). Sementara Pegawai Negeri Sipil (PNS) 11 orang (11,9%) dan jenis pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga dan Pegawai Swasta masing – masing 7 orang (7,6%). Melihat keadaan tersebut, wiraswasta memiliki lebih banyak kesempatan dalam melakukan pembelian bahan pangan keluarga.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Deskripsi Variabel Penelitian

6.1.1 Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya telur ayam ras yang dibeli di pasar Terong oleh konsumen dalam 1 bulan terakhir. Telur ayam yang dibeli konsumen di pasar Terong, kota Makassar adalah Telur ayam ras. Telur ayam ras adalah salah satu jenis bahan pangan yang dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan protein dan gizi.. Adapun jumlah pembelian Telur ayam ras dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong Kota Makassar.

No.	Jumlah Pembelian (Per-Rak)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 2	15	16,30
2.	3 – 4	51	55,43
3.	5 – 6	26	28,26
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2013.

Pada Tabel 6. Terlihat bahwa jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar jumlah pembelian telur; ayam ras terbanyak berkisar 3-4 Rak sebanyak 51 orang (55,43), sedangkan jumlah pembelian telur ayam ras terkecil yaitu 15 orang (16,30%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembelian konsumen berbeda-beda disebabkan banyaknya faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian tersebut. Berdasarkan wawancara di pasar Terong yang mempengaruhi jumlah pembelian telur ayam ras yaitu faktor pendapatan keluarga, hal ini sejalan dengan pendapat Sukirno (1996) dalam Sihotang (2009), bahwa

permintaan seseorang atau suatu masyarakat akan suatu barang ditentukan oleh pendapatan dan jumlah keluarga/penduduk.

6.1.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dalam hal ini telur ayam ras. Harga telur ayam ras adalah nilai rupiah setiap satu rak telur yang dibeli oleh konsumen rumah tangga. Berikut adalah harga telur ayam ras yang beli oleh responden di Pasar terong, kota Makassar pada tabel 7:

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Harga Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar.

No.	Harga (Rp/Rak)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	28.500	6	6,5
2.	28.000	14	15,2
3.	29.000	13	14,1
4.	30.000	59	64,1
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa pembelian paling tinggi pada harga Rp. 30.000 yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 64,1%, dan pembelian terendah pada harga 28.500 yaitu 6 orang dengan persentase 6,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga sangat mempengaruhi tingkat permintaan, jika harga dibarengi dengan kualitas yang memuaskan diantaranya harga telur ayam ras sesuai dengan besar kecilnya telur yang dijual, dan kebersihan dari telur ayam ras itu sendiri. Olehnya banyak konsumen yang memilih telur dengan kualitasnya baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Prawirosentono (2002), bahwa

harga menjadi salah satu faktor pendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, image harga dapat menjadi indikator suatu barang yang bermutu.

6.1.3 Kualitas Telur

Kualitas telur ayam ras dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk ataupun tidak. Adapun pendapat konsumen mengenai kualitas telur ayam ras di pasar Terong, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kualitas Telur Ayam Ras di Pasar Terong, kota Makassar

No.	Kualitas	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Baik (bobot 3)	51	55,43
2.	Cukup (bobot 2)	39	42,39
3.	Kurang (bobot 1)	2	2,17
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2013.

Pada Tabel 8. Terlihat bahwa responden yang beranggapan dengan kualitas baik jumlah responden adalah 51 orang (55,43 %) dan jumlah responden yang beranggapan telur ayam ras memiliki kualitas kurang adalah 2 orang (2,17%). Hal tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian kualitas telur yang memperoleh predikat baik banyak di minati oleh responden dalam membeli telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Fitriani (2010), bahwa konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga kualitas produk dalam hal ini telur ayam ras yang mempunyai kualitas baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

6.1.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk memiliki suatu barang atau jasa tertentu. Adapun pendapat responden mengenai kualitas layanan terhadap penjual telur ayam ras di pasar Terong, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar.

No.	Kualitas Layanan Penjual Telur Ayam Ras	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Baik (bobot 3)	50	54,34
2.	Cukup (bobot 2)	42	45,65
3.	Kurang (bobot 1)	0	0
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2013.

Pada Tabel 9. Terlihat bahwa kualitas layanan penjual telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Responden memilih predikat Baik dengan 50 orang (54,34 %), dan yang memilih predikat Cukup adalah 42 Orang (45,65%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan penjual telur ayam ras memiliki predikat Baik yaitu pedagang telur ayam ras tanggap terhadap pembeli telur ayam ras dan pedagang telur ayam ras menggunakan pakaian yang layak dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1997), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.

6.1.5 Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh dari seluruh anggota keluarga yang produktif dan berkontribusi dalam pembelian kebutuhan rumah tangga, baik dari pekerjaan

utama maupun pekerjaan sampingan, yang dinyatakan dalam Rupiah/bulan. Besar kecilnya pendapatan seseorang mempengaruhi kemampuan dan tingkat pembelian terhadap barang atau jasa. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan di Pasar Terong, Kota Makassar.

No.	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
1.	$\leq 1.000.000$	1	1
2.	1.100.000 – 1.500.000	2	2,17
3.	1.600.000 – 2.000.000	46	50
4.	2.100.000 – 2.500.000	26	28,2
5.	2.600.000 – 3.000.000	9	9,7
6.	3.100.000 – 3.500.000	5	5,4
7.	$\geq 4.000.000$	3	3,2
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2013

Berdasarkan data pada tabel 10, dapat diketahui bahwa yang memiliki pendapatan terkecil yaitu \leq Rp.1.000.000/bulan yaitu 1 orang (1%) , sedangkan yang terbesar yaitu \geq Rp. 4.000.000/bulan yaitu 3 orang (3,2%), dan umumnya yang memiliki pendapatan rata-rata adalah berkisar Rp. 1.600.000 – 2.000.000 sebanyak 46 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendapatan cukup bervariasi dan hal tersebut akan mempengaruhi tingkat pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Sebagaimana pendapat Alma (2002), bahwa pendapatan yang berbeda akan membawa perbedaan pula dalam pola pembeliannya.

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti secara total hanya ada uang yang lebih sedikit untuk

dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin terhadap sebagian besar barang (Samosir, 2008).

6.1.6 Jumlah Anggota Keluarga

Keputusan konsumsi dipengaruhi oleh jenis keluarga dimana individu menjadi anggota. Dimana keluarga adalah sekelompok manusia yang tinggal dalam suatu rumah tangga dalam kedekatan yang konsisten dan hubungan yang erat. Adapun jumlah keluarga konsumen telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga yang Membeli Telur Ayam Ras Di Pasar Terong Kota Makasar.

No.	Jumlah Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 2	2	2,1
2.	3 – 4	58	63
3.	5 – 6	32	34,7
Jumlah		92	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2013.

Pada Tabel 11. Terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga responden berkisar antara 1 sampai 6 orang dengan jumlah terbanyak pada tingkatan 3 sampai 4 orang anggota keluarga yaitu sebanyak 58 orang responden (63%) dan pada tanggungan keluarga responden yang terendah yaitu pada tingkatan 1 sampai 2 orang anggota keluarga yaitu sebanyak 2 orang (2,1%). Demikian data menunjukkan bahwa pola konsumsi keluarga dapat dipengaruhi oleh jumlah keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Wilson (2007) dalam Prayudi (2009), yaitu semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk, maka semakin tinggi jumlah permintaan akan suatu barang tertentu misalnya akan permintaan telur ayam ras.

6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga terhadap permintaan telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21 *for windows*. Adapun yang menjadi variabel pada penelitian ini yaitu terdiri atas variabel bebas (independen) meliputi harga (X_1), kualitas telur (X_2), kualitas layanan (X_3), pendapatan (X_4) dan jumlah anggota keluarga (X_5). Sementara untuk variabel terikat (dependen) adalah pembelian telur ayam ras (Y). Adapun hasil uji regresi sebagai berikut :

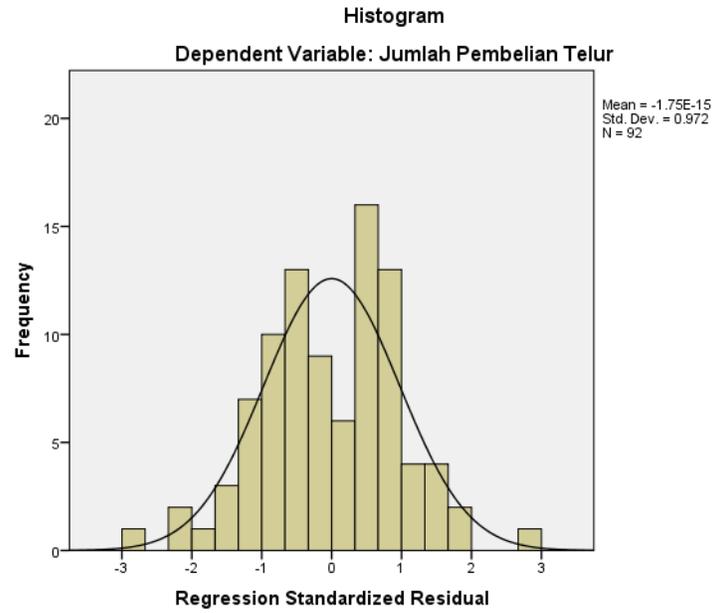
6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita (Ridwan, 2005). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi. Metode yang handal untuk mengetahui normalitas data adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

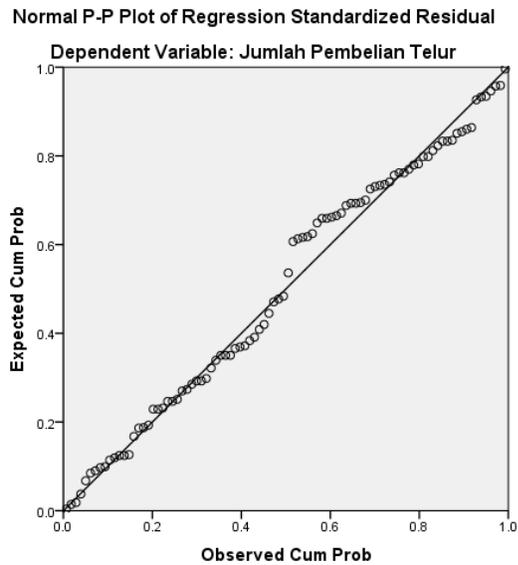
Grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal, dan gambar 4 menyajikan Normal Probability Plot dimana terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Ini menunjukkan model regresi layak pakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar 3 dan gambar 4 sebagai berikut :



Gambar 3 : Grafik Histogram



Gambar 4 : Grafik Normal Probability Plot

6.2.2 Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi perlu dilakukan apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu (Sarjono dan Julianita, 2011). Uji multikorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Coefficients^a

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.438	2.2
	Kualitas Telur	.475	2.1
	Kualitas Layanan	.938	1.0
	Pendapatan	.398	2.5
	Jumlah Anggota Keluarga	.557	1.7

Sumber: Data Primer yang telah Diolah, 2013.

Pada Tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai VIF Harga yaitu 2,2, Kualitas Telur yaitu 2,1, Kualitas Layanan yaitu 1,0, Pendapatan yaitu 2,5, dan Jumlah Keluarga yaitu 1,7. Artinya nilai VIF dari setiap variabel bebas lebih kecil daripada 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas karena memenuhi syarat nilai VIF <10. Hal ini dijelaskan oleh Ridwan (2005), untuk uji multikorelasi dilihat dari nilai VIF, dimana jika VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas, dan jika VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

6.2.3 Uji Kelayakan Model

Layak tidaknya model digunakan, dapat dilihat pada nilai signifikannya. Nilai signifikan model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Anova^b

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.779	5	18.556	59.000	.000 ^a
	Residual	27.047	86	.315		
	Total	119.826	91			

a. Predictors: (Constant), Jumlah Keluarga, Kualitas Layanan, Kualitas Telur, Harga, Pendapatan

b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian Telur

Sumber: Data Primer yang telah Diolah, 2013.

Pada Tabel 13, kolom signifikan (sig.) adalah angka yang menunjukkan taraf signifikansi model. Berdasarkan nilainya “.000” artinya signifikan karena memenuhi syarat $\alpha < 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y) sehingga model yang digunakan sangat signifikan dan bisa dilanjutkan. Model yang dibangun pada sampel layak atau mampu memprediksi sifat populasi.

Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data karena data yang berdistribusi normal merupakan syarat dilakukannya *parametric-test*. Data yang normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula. Dengan demikian, data tersebut dianggap dapat mewakili populasi (Sarjono dan Julianita, 2011).

6.3 Uji Pengaruh Parsial (Sendiri-Sendiri) Faktor Harga, Kualitas Telur, Kualitas Layanan, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar.

Hasil analisis regresi linear berganda analisis beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar, dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	T tabel	Sig	Keterangan
Konstanta	7,927	2,199	0,031	-
Harga (X ₁)	0,000	-2,316	0,023	Signifikan
Kualitas Telur (X ₂)	0,659	5,066	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan (X ₃)	0,078	0,644	0,521	Tidak Signifikan
Pendapatan (X ₄)	3,68E-007	3,191	0,002	Signifikan
Jumlah Keluarga (X ₅)	0,271	3,081	0,003	Signifikan

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2013.

Berdasarkan data pada Tabel 14. Kolom signifikan (sig.) adalah angka yang menunjukkan taraf signifikansi pengujian secara sendiri-sendiri. Berdasarkan kolom signifikan tersebut akan dibahas sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X₁) memiliki nilai signifikan $0,023 < 0,05$ sehingga faktor harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap jumlah pembelian. Harga berarti dalam mendapatkan barang dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli namun dengan tingkatan yang amat sangat kecil dan dapat pula meningkatkan kepuasan konsumen dengan tingkatan yang sangat kecil pula.
2. Variabel Kualitas Telur (X₂) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga faktor kualitas telur berpengaruh signifikan secara parsial terhadap jumlah pembelian. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Sejalan dengan pendapat

Fitrian (2010), dimana konsumen lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian telur ayam ras.

3. Variabel Kualitas Layanan (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar $0,0521 > 0,05$ sehingga faktor kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras.
4. Faktor Pendapatan (X_4) memiliki nilai signifikansi yaitu sebesar $0,002 < 0,05$ dalam hal ini faktor pendapatan juga berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras.
5. Variabel Jumlah Keluarga (X_5) memiliki nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian. Hal ini disebabkan karena banyaknya jumlah pembelian telur ayam ras serta merta dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga, bahkan biasanya dijadikan bahan untuk bekal anak sekolah. Hal ini sesuai dengan pendapat Wilson (2007) dalam Prayudi (2009), bahwa semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk maka semakin tinggi jumlah permintaan ke atas suatu barang tertentu. Sebaliknya, permintaan ke atas suatu barang akan menjadi berkurang apabila jumlah penduduk semakin berkurang. Pernyataan itu benar bila didukung oleh tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik.

6.4 Uji Pengaruh Simultan (Bersama-sama) Faktor Harga, Kualitas Telur, Kualitas Layanan, Pendapatan, dan Jumlah Keluarga terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar.

Uji pengaruh simultan (bersama-sama) faktor harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah keluarga terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda

	Multiple R	R Square (r^2)	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Step	0,880	0,774	59,000	2,321	0,000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2013.

Berdasarkan nilai Multiple R, R Square, dan nilai F_{hitung} pada Tabel 14. sehingga diperoleh hasil bahwa:

1. Nilai Multiple R yaitu 0,880 yang berarti nilai korelasi variabel independen (harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah keluarga) memiliki nilai korelasi keeratan yang sangat kuat terhadap variabel dependen (jumlah pembelian). Hal ini sesuai dengan pendapat Sujianto (2009), bahwa sifat korelasi menentukan arah korelasi. Nilai korelasi 0,71 – 0,99 berarti korelasi keeratan sangat kuat.
2. Nilai koefisien determinasi yaitu 0,774 yang berarti besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 77,4 % sedangkan sisanya 22,6% (100% - 77,4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan. Hal ini juga disebabkan karena hanya 1 variabel independent (kualitas layanan/ X_3) yang tidak berpengaruh secara signifikan (secara parsial) terhadap variabel dependen (jumlah pembelian/Y).

Menurut Samosir (2008), bahwa faktor-faktor lain (selain harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan dan jumlah keluarga) yang ikut mempengaruhi permintaan

masyarakat akan suatu barang adalah: (1) Jumlah pembeli/konsumen, (2) Pengaruh musim, mode, kebiasaan, perubahan jaman, pengaruh lingkungan, (3) Harapan atau pandangan orang tentang masa depan. (4) Harga barang itu sendiri. Bila harga suatu komoditi turun, orang mengurangi pembelian atau komoditi-komoditi lain dan menambah pembelian pada yang mengalami penurunan tersebut. Harga yang lebih rendah memungkinkan pembeli lain yang sebelumnya tidak mampu membeli komoditi tersebut untuk mulai membelinya dan (5) Harga barang-barang lain. Bila harga suatu komoditi naik, para pembeli mencari komoditi lain yang dapat digunakan sebagai pengganti atas komoditi yang mengalami kenaikan harga. Disamping itu kenaikan harga menyebabkan para pembeli untuk mengurangi pembeliannya atas komoditi yang mengalami kenaikan harga.

3. Nilai F_{hitung} sebesar $59,00 > 2,321$ berarti harga (X_1), kualitas telur (X_2), kualitas layanan (X_3), pendapatan (X_4) dan jumlah keluarga (X_5) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian telur ayam ras (Y). Hal ini disebabkan karena hanya satu dari variabel independen (X) ternyata berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian telur ayam ras (Y) yang sebelumnya telah dibahas pada pembahasan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) terhadap jumlah pembelian telur ayam ras (Y) secara sendiri-sendiri (parsial).

6.5 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar.

Berdasarkan hasil regresi menggunakan *SPSS for windows* 21 mengenai pengaruh harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota rumah tangga

terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Rekapitulasi Data Hasil Regresi Linear Berganda.

Variabel Bebas	Variable terikat	Koefisien regresi (B)	T hitung	Sig	Ket.
Konstanta	Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y)	7,927	2,199	0,031	
Harga (X ₁)		-179	-2,316	0,023	Sig
Kualitas Telur (X ₂)		,377	5,066	0,000	Sig
Kualitas Layanan (X ₃)		,034	,644	0,521	-
Pendapatan (X ₄)		,259	3,191	0,002	Sig
Jumlah Anggota Keluarga (X ₅)		211	3,081	0,003	Sig
F hitung : 59,00			R : 0,880 ^a		
F Tabel : 2,32			R Square : 0,774		
T tabel : 1,98					
Sig. : 0,000					

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013.

Berdasarkan hasil pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa koefisien regresi konstanta sebesar 7,927, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X₁), kualitas telur (X₂), kualitas layanan (X₃), pendapatan (X₄) dan jumlah anggota keluarga (X₅) bernilai tetap, maka tingkat jumlah pembeleian telur ayam ras (Y) akan bernilai 7.927 butir perbulan atau dengan kata lain terjadi penurunan pembelian telur ayam ras sebesar 7.927 butir per bulannya.

Pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan atau bersama dapat dilihat dari hasil uji F, dalam analisa ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel, pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha =$

0,05. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka dengan demikian variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen).

Dari hasil perhitungan di peroleh F_{hitung} sebesar 59,00 sedangkan nilai F_{tabel} 2,321 berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($59,00 > 2,321$) hal ini menunjukkan bahwa variable harga (X_1), kualitas telur (X_2), kualitas layanan (X_3), pendapatan (X_4) dan jumlah anggota keluarga (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat pembelian telur ayam ras di Pasar Terong Kota Makassar.

Korelasi berganda dapat dilihat berdasarkan nilai R, yaitu korelasi antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Nilai R berkisar antara 0–1, jika mendekati 1, maka hubungan semakin erat. Sebaliknya jika mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah. Nilai R yang diperoleh pada analisa ini yaitu 0,880 hal ini berarti korelasi antara variabel independen harga (X_1), kualitas telur (X_2), kualitas layanan (X_3), pendapatan (X_4) dan jumlah anggota keluarga (X_5) terhadap tingkat pembelian telur ayam ras (Y) sebesar 0,880. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat karena mendekati 1.

Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) atau kuadrat R. nilai tersebut berbentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen harga (X_1), kualitas telur (X_2), kualitas layanan (X_3), pendapatan (X_4) dan jumlah anggota keluarga (X_5) terhadap variabel dependen tingkat pembelian telur ayam ras (Y) sebesar 0,774 atau sebesar 77%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, maka dilakukan uji t pada uji t dilakukan dengan membandingkan antara

nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian variabel terikat secara individu adalah sebagai berikut:

6.6 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y) di Pasar Terong, Kota Makassar.

Pengaruh variabel harga terhadap jumlah pembelian telur ayam ras dapat diketahui melalui hasil uji t atau uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 15, dimana nilai t_{hitung} untuk variable harga terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar menunjukkan nilai = -2,316 lebih besar dari $t_{tabel}=1,98$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukirno (2005), yang menyatakan bahwa pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Ditambahkan pula oleh Hanafiah dan Saefuddin (1986), jika harga lebih rendah akan lebih banyak konsumen membeli produk itu, dan banyak konsumen akan membeli dalam jumlah yang besar. Begitu pula sebaliknya jika harga lebih tinggi, hanya beberapa orang yang akan membelinya dan beberapa orang dari padanya akan membeli lebih sedikit.

6.6.1 Pengaruh Kualitas Telur Ayam Ras (X_2) Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y), di Pasar Terong Kota Makassar.

Pengaruh variabel kualitas telur terhadap permintaan jumlah pembelian telur ayam ras dapat diketahui melalui hasil uji t atau uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 15, dimana nilai t_{hitung} untuk pengaruh kualitas telur terhadap jumlah pembelian telur ayam ras yaitu = 5,066 sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,98$, t_{hitung}

$t > t_{\text{tabel}}$ ($5,066 > 1,98$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara parsial, kualitas telur berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Bahwa suatu produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Fitriani (2010), bahwa konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

6.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X_3) Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y) di Pasar Terong, Kota Makassar.

Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras dapat diketahui melalui hasil uji t atau uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 15, dimana nilai t hitung untuk kualitas layanan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras yaitu $= 0,644$ dan nilai t tabel $= 1,98$, $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,644 < 1,98$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, kota Makassar. Layanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian, pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan sebagai strategi bersaing yaitu melalui kepuasan konsumen, tergantung produk yang dijual dan tempat dimana menjual suatu produk tertentu, namun beda halnya dengan kualitas layanan yang terjadi di pasar Terong terhadap jumlah pembelian telur ayam ras, bahwa tidak terlalu signifikan pengaruhnya terhadap konsumen pembelian telur

ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001 : 171) dalam Emmelya Kembaren bahwa layanan yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

6.6.3 Pengaruh Pendapatan (X_4) Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y) di Pasar Terong Kota Makassar.

Pengaruh variabel Pendapatan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras dapat diketahui melalui hasil uji t atau uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 15, dimana nilai t hitung untuk pendapatan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras yaitu = 3,191 sedangkan nilai t tabel = 1,98, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,191 > 1,98$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara parsial, pendapatan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, Kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002), bahwa pendapatan merupakan satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang dan jasa, pendapatan yang dimiliki seorang konsumen menunjukkan tingkat daya beli konsumen dalam membeli suatu produk.

6.6.4 Pengaruh Jumlah Anggota Keluarga (X_5) Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y) di Pasar Terong, Kota Makassar.

Pengaruh variabel jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian telur ayam ras dapat diketahui melalui hasil uji t atau uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 15, dimana nilai t hitung untuk pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian telur ayam ras yaitu = 3,081 dan nilai t tabel = 1,98, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,081$

> 1,99). Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara parsial, Jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong Kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Wilson dalam Prayudi (2009), yang menyatakan bahwa bertambahnya jumlah penduduk suatu negara merupakan potensi terhadap peningkatan jumlah permintaan ke atas suatu barang. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk maka semakin tinggi jumlah permintaan ke atas suatu barang tertentu. Sebaliknya, permintaan ke atas suatu barang akan menjadi berkurang apabila jumlah penduduk semakin berkurang.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh Signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap jumlah pembelian telur ayam ras, tetapi secara parsial atau sendiri-sendiri kualitas layanan tidak berpengaruh Signifikan.

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar adalah faktor kualitas telur, dimana faktor kualitas telur memiliki nilai determinasi yang paling besar dibandingkan faktor lainnya sehingga menyebabkan faktor inilah yang paling dominan dibandingkan faktor lain.

6.2 Saran

- Perlunya penjual memperhatikan komponen-komponen dalam membeli telur ayam ras dipasar Terong Kota Makassar.
- Untuk keberhasilan dalam pemasaran telur ayam ras di Pasar Terong Kota Makassar, maka pihak penjual atau pedagang perlu memperhatikan kualitas layanan agar dapat meningkatkan penjualan telur ayam ras.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi 2010. Peranan Pengecer dalam Pemasaran Telur Ayam Ras. Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi (Teori, kasus dan Solusi)*. BPEE YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA. Bandung.
- Anonim^a. 2012. *Harga*. <http://digilib.unimus.ac.id/files/disk1/105/jtptunimus-gdl-ariefkurni-5220-3-bab2.pdf> (Diakses Tanggal 6 Januari 2013).
- Anonim^b, 2012. *Jumlah Keluarga*. <http://wikipedia/> (Diakses Tanggal 29 Januari 2013).
- Anggorodi. 1985. *Ilmu Makanan Ternak Umum*. Gramedia. Jakarta.
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan, Provinsi Sulawesi Selatan. <http://disnaksulsel.info>. 2011
- Cravens, W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Erlangga. Jakarta.
- Fitrian, N. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian ”(Studi Pada Bakso Bignyo Di Pamulang)”; skripsi. <http://www.studentsite.gundarma.ac.id>. (Diakses tanggal 02 Juli 2012).
- Hanafiah, A, M, dan Saefuddin, A, M. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Kadariah. 1996. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Bina Aksar. Jakarta
- Kamiluddin A. 2009. *Analisis Pendapatan Usaha Sapi Perahdi Kawasan Peternakan Sapi Perah Cibungulang, Kabupaten Bogor*. Skripsi Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan IPB.
- Kembaren, Emmelya. 2009. *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan*: Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Prehalindo. Jakarta
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lembang, D.R. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi*

SI Reguler di Universitas Diponegoro). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

- Mulyono B.H., 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro: Semarang.
- Parubak, B., Thoyib, A., Suman., 2012. *Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Kain Donggala di Kotamadya Palu*. <http://ilering.com> (Diakses tanggal 10 Juli 2012).
- Prawirasentono, 2002. *Filosofi Baru* tentang Manajemen Mutu Terpadu. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Prayudi, A. 2009. *Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras Oleh Konsumen di Pasar Pa'Baeng-Baeng Kota Makassar*. FAPET UNHAS. Makassar.
- Rustam. 2002. *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Di Kelurahan Lette, Kecamatan Mariso, Makassar*. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Ridwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Rosydi, Suherman. 1996. *Pengantar Teori Ekonomi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Samosir, H, V. 2008. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Telur Ayam Kampung (Studi Kasus: Kota Medan, Propinsi Sumatera Utara)*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sarjono, H., Julianita, W. 2011. *Spss Vs Lisrael: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel**, cetakan Pertama. Jakarta ; Gramedia Pustaka utama.
- Sihotang, N. 2009. *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Daging Sapi Beku Impor pada Pelanggan CV. Surya Makmur Abasi Makassar*. FAPET UNHAS. Makassar.
- Stanton, J. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Erlangga. Jakarta.
- Sujianto, A. E. 2009. *Aplikasi Statistik Mikro Ekonomi*. Edisi ke tigs. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

- Sutina. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Rosdakarya, Bandung.
- Sumarno. 2007. *Ekonomi Mikro*. PT Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Makroekonomi*. Edisi Ketiga, PTRaja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sukirno. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. PT Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Grahamedia: Jakarta.
- Wirahady, N. 2007. *Skripsi Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Daging Sapi pada Konsumen di Makassar Mall, Makassar*. FAPET UNHAS. Makassar.
- Wilson. 2007. *Teori Ekonomi Mikro*. PT Refika Aditama. Bandung.

Lampiran 3. Identitas Responden

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Lisa	35	W	Ibu Rumah Tangga
2	Mardiah	60	W	Wiraswasta
3	Kiswa	35	W	PNS
4	Nanda	24	W	Mahasiswa
5	Nurul	62	W	Wiraswasta
6	Erni	39	W	Wiraswasta
7	Abdullah	32	P	Wiraswasta
8	Sahrir	28	P	Pegawai Swasta
9	Dwi Anggreini P	32	W	Wiraswasta
10	Zakiyah	29	W	Wiraswasta
11	Sitti Amina	32	W	Pegawai Swasta
12	Hendra	30	P	Wiraswasta
13	Hasmelyani	33	W	Wiraswasta
14	Haeruddin	45	P	Pegawai Swasta
15	Syahrudin Anwar	37	P	Wiraswasta
16	Ilham	35	P	Wiraswasta
17	Dra. Alfian	52	W	Guru
18	Hj. Erlina	47	W	PNS
9	Audri	25	W	Wiraswasta
20	Wiriadi	39	P	Wiraswasta
21	Amini Islami	29	W	PNS
22	Amril	35	P	Dosen
23	Putra	26	P	Mahasiswa
24	Taufik Amin	32	P	Wiraswasta
25	Hedy	34	P	Wiraswasta
26	Nursiah	35	W	Pegawai Swasta
27	Jamilah, S.Pd	41	W	Dosen
28	Dinda	38	W	Wiraswasta
29	Linda	42	W	Wiraswasta
30	Lestari	39	W	Wiraswasta
31	Lilis	37	W	Wiraswasta
32	Buana	30	W	Wiraswasta
33	Musyawir	33	P	Wiraswasta
34	Amalia	48	W	Wiraswasta
35	Benny	28	P	Wiraswasta

36	Jaya	42	P	Pegawai Swasta
37	Irwan	35	P	PNS
38	Bahar	28	W	Pegawai Swasta
39	Norma	30	W	Wiraswasta
40	Rini	29	W	Wiraswasta
41	Rasyid	36	P	Wiraswasta
42	Rahmat	37	P	Pegawai Bank
43	Rudy Wangso	30	P	Wiraswasta
44	Andi Suharman	38	P	Ibu Rumah Tangga
45	Ira	43	W	Wiraswasta
46	Marwah	38	W	Wiraswasta
47	Diana	39	W	PNS
48	Ridha	33	W	Wiraswasta
49	Anugrah	36	P	Wiraswasta
50	Ratih	27	W	Ibu Rumah Tangga
51	Restu	32	W	Wiraswasta
52	Ima	38	W	Wiraswasta
53	Yiyik	37	W	Ibu Rumah Tangga
54	Ikha	35	W	Wiraswasta
55	Herlina	47	W	Wiraswasta
56	Agus salim	32	P	Wiraswasta
57	Nahariah	43	W	PNS
58	Lily Syamsiani	48	W	Wiraswasta
59	Majidin	44	P	Wiraswasta
60	Asma	48	W	Pengusaha
61	Dian Sultan	33	W	Ibu Rumah Tangga
62	Sufiani Anwar	43	W	Ibu Rumah Tangga
63	Sahabuddin	37	P	Wiraswasta
64	Nurbaya	38	W	Guru
65	Fira	39	W	Wiraswasta
66	Djumrah	42	P	PNS
67	Hafit	46	P	Wiraswsta
68	Firdaus	41	P	Wiraswsta
69	Nur	39	W	Wiraswsta
70	Rahma	52	W	PNS
71	Rezeki Junaedi	42	W	Pengusaha
72	Dilla Faradilla	39	W	Ibu Rumah Tangga
73	Fitria	35	W	Wiraswasta

74	Sunarti	42	W	Ibu Rumah Tangga
75	Wahyu	28	P	Wiraswasta
76	Agus	33	P	PNS
77	Ratnamilasari	39	W	Wiraswasta
78	Suhaeni	44	W	Wiraswasta
79	Fajar	39	P	PNS
80	Nurdiah	42	W	Wiraswasta
81	Tuti	26	W	Wiraswasta
82	Maya	30	W	Wiraswasta
83	Dinda	35	W	Wiraswasta
84	Yuli	37	W	Guru
85	Emi	33	W	Wiraswasta
86	Alham Arly	39	P	PNS
87	Sri Nani	30	W	Wiraswasta
88	Darwiah faisal	39	W	Wiraswasta
89	Irma Sukmawati	45	W	Wiraswasta
90	Dewi Pertiwi	32	W	Wiraswasta
91	Hendra Saputra	32	P	Pengusaha
92	Zainal	37	P	Wiraswasta

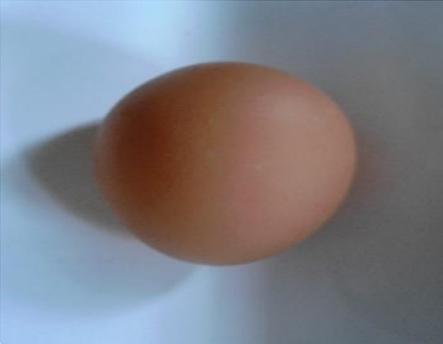
Lampiran 4. Data Primer Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong Kota Makassar Setelah Diolah.

No.	Jumlah Pembelian (Y) / Bulan	Harga (X ₁)	Kualitas telur (X ₂)	Kualitas Layanan (X ₃)	Pendapatan (Rp) (X ₄)	Jumlah Keluarga (X ₅)
1	4	30000	3	3	1500000	5
2	5	29000	3	3	1000000	2
3	5	30000	3	3	2500000	5
4	3	29000	3	3	2200000	4
5	5	30000	3	3	2500000	4
6	5	29000	2	3	2300000	4
7	6	30000	3	3	2500000	5
8	5	30000	2	2	2000000	4
9	6	30000	3	3	1800000	4
10	4	30000	2	2	1600000	4
11	4	30000	2	3	2000000	4
12	4	30000	2	3	1600000	6
13	5	29000	3	3	2000000	5
14	5	28500	1	2	1800000	4
15	5	30000	3	3	2000000	4
16	6	28000	2	2	1800000	5
17	6	30000	3	3	2200000	5
18	5	30000	3	3	3000000	4
19	5	29000	3	2	2000000	6
20	4	28000	2	3	1900000	6
21	4	30000	3	3	3200000	5
22	6	30000	3	2	2300000	4
23	4	30000	2	3	2000000	5
24	5	28000	3	2	1800000	4
25	5	30000	2	3	1500000	4
26	6	28500	1	2	2500000	4
27	5	30000	2	3	2500000	5
28	5	29000	3	3	2400000	4
29	5	30000	3	2	2000000	4
30	4	30000	2	3	1800000	3

31	4	30000	3	2	2000000	5
32	4	28500	3	3	1900000	5
33	5	30000	2	3	2000000	4
34	4	28000	3	3	2000000	4
35	5	30000	3	3	2500000	5
36	5	30000	3	3	2700000	4
37	4	30000	2	2	2800000	3
38	6	30000	3	2	2500000	5
39	7	28000	2	3	2200000	4
40	6	28500	2	3	2000000	4
41	6	30000	3	2	2300000	5
42	5	29000	3	3	3500000	4
43	4	30000	2	3	3000000	5
44	4	30000	2	2	1800000	5
45	5	28000	2	3	2500000	5
46	4	30000	2	2	1700000	4
47	4	30000	2	3	3200000	4
48	5	30000	3	2	2700000	5
49	5	29000	3	3	2000000	5
50	4	30000	3	2	1800000	3
51	5	28000	2	3	2000000	4
52	5	30000	3	2	1800000	4
53	4	30000	2	2	1900000	4
54	5	28000	3	3	2500000	5
55	6	30000	3	3	1900000	5
56	5	30000	3	3	2400000	4
57	6	28000	2	3	2000000	4
58	5	30000	3	3	2000000	5
59	5	29000	3	2	2400000	4
60	5	30000	3	2	4000000	4
61	4	30000	3	3	1800000	5
62	5	28000	3	3	2000000	5
63	4	30000	3	3	1700000	4
64	4	29000	3	3	2000000	5
65	5	30000	3	2	1900000	5
66	5	30000	3	3	3000000	4
67	4	30000	3	3	2000000	5
68	4	30000	2	2	2000000	4

69	4	29000	3	3	3300000	5
70	5	30000	3	3	3000000	5
71	4	28000	2	2	4000000	5
72	4	30000	3	3	1800000	4
73	6	30000	3	3	2000000	4
74	4	29000	3	3	1700000	4
75	6	30000	3	3	2200000	3
76	5	28000	2	3	2500000	4
77	4	30000	3	3	3000000	4
78	4	30000	3	3	2400000	2
79	4	28500	3	2	3100000	4
80	5	30000	2	2	2000000	3
81	5	30000	3	2	2300000	4
82	5	30000	3	3	2000000	4
83	6	28000	3	3	2000000	3
84	4	30000	3	3	2200000	4
85	4	29000	3	3	2000000	4
86	4	28500	3	2	3000000	4
87	5	30000	3	2	2300000	4
88	4	30000	2	3	2500000	5
89	5	28000	3	2	2000000	4
90	4	30000	3	3	2200000	4
91	5	30000	3	3	5000000	4
92	5	30000	3	3	2000000	4

Lampiran 5. Kualitas Telur

Kategori Kualitas Telur	Gambar Kualitas Telur
<p>Baik (3) (Ukuran telur ayam ras besar, keutuhan telur sempurna dan bersih)</p>	
<p>Cukup (2) (Ukuran telur ayam ras sedang, keutuhan telur sedikit retak dan cukup bersih)</p>	
<p>Kurang (1) Ukuran telur ayam ras kecil, keutuhan telur retak dan kotor)</p>	

Lampiran 6. Kualitas Layanan

Kategori Kualitas Layanan	Gambar Pedagang Telur Ayam Ras
<p>Baik (3)</p>	

<p>(Pedagang telur ayam ras tanggap terhadap pembeli telur ayam ras dan Pedagang telur ayam ras menggunakan pakaian yang layak)</p>	
<p>Cukup (2) (Pedagang telur ayam ras cukup tanggap terhadap pembeli telur ayam ras dan Pedagang telur ayam ras menggunakan pakaian yang cukup layak)</p>	
<p>Kurang (1) (Pedagang telur ayam ras kurang tanggap terhadap pembeli telur ayam ras dan Pedagang telur ayam ras menggunakan pakaian yang kurang layak)</p>	

Lampiran 7. Hasil SPSS

Frequencies

Statistics

		Jumlah Pembelian Telur	Harga	Kualitas Telur	Kualitas Layanan	Pendapatan	Jumlah Keluarga
N	Valid	92	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jumlah Pembelian Telur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.7	8.7	8.7
	3	20	21.7	21.7	30.4
	4	38	41.3	41.3	71.7
	5	12	13.0	13.0	84.8
	6	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28000	14	15.2	15.2	15.2
	28500	6	6.5	6.5	21.7
	29000	13	14.1	14.1	35.9
	30000	59	64.1	64.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Kualitas Telur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.9	10.9	10.9
	2	45	48.9	48.9	59.8
	3	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Kualitas Layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	42	45.7	45.7	45.7
	3	50	54.3	54.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000000	1	1.1	1.1	1.1
	1500000	2	2.2	2.2	3.3
	1600000	1	1.1	1.1	4.3
	1700000	1	1.1	1.1	5.4
	1800000	2	2.2	2.2	7.6
	1900000	2	2.2	2.2	9.8
	2000000	15	16.3	16.3	26.1
	2200000	7	7.6	7.6	33.7
	2300000	4	4.3	4.3	38.0
	2400000	5	5.4	5.4	43.5
	2500000	10	10.9	10.9	54.3
	2700000	4	4.3	4.3	58.7
	2800000	6	6.5	6.5	65.2
	2900000	2	2.2	2.2	67.4
	3000000	7	7.6	7.6	75.0
	3100000	1	1.1	1.1	76.1
	3300000	3	3.3	3.3	79.3
	3500000	5	5.4	5.4	84.8
	3600000	2	2.2	2.2	87.0
	3800000	3	3.3	3.3	90.2
	4000000	5	5.4	5.4	95.7
	4500000	1	1.1	1.1	96.7
	5000000	3	3.3	3.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Jumlah Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	11	12.0	12.0	13.0
	4	46	50.0	50.0	63.0
	5	22	23.9	23.9	87.0
	6	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jumlah Pembelian Telur	4.04	1.148	92
Harga	29456.52	779.730	92
Kualitas Telur	2.29	.655	92
Kualitas Layanan	2.54	.501	92
Pendapatan	2709783	808479.754	92
Jumlah Keluarga	4.36	.897	92

Correlations

		Jumlah Pembelian Telur	Harga	Kualitas Telur	Kualitas Layanan	Pendapatan	Jumlah Keluarga
Pearson Correlation	Jumlah Pembelian Telur	1.000	-.716	.787	.150	.767	.690
	Harga	-.716	1.000	-.631	.005	-.688	-.575
	Kualitas Telur	.787	-.631	1.000	.145	.664	.567
	Kualitas Layanan	.150	.005	.145	1.000	.158	.099
	Pendapatan	.767	-.688	.664	.158	1.000	.611
	Jumlah Keluarga	.690	-.575	.567	.099	.611	1.000
Sig. (1-tailed)	Jumlah Pembelian Telur	.	.000	.000	.077	.000	.000
	Harga	.000	.	.000	.482	.000	.000
	Kualitas Telur	.000	.000	.	.084	.000	.000
	Kualitas Layanan	.077	.482	.084	.	.067	.173
	Pendapatan	.000	.000	.000	.067	.	.000
	Jumlah Keluarga	.000	.000	.000	.173	.000	.
N	Jumlah Pembelian Telur	92	92	92	92	92	92
	Harga	92	92	92	92	92	92
	Kualitas Telur	92	92	92	92	92	92
	Kualitas Layanan	92	92	92	92	92	92
	Pendapatan	92	92	92	92	92	92
	Jumlah Keluarga	92	92	92	92	92	92

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jumlah Keluarga, Kualitas Layanan, Kualitas Telur, Harga, Pendapatan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian Telur

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.761	.561	1.650

- a. Predictors: (Constant), Jumlah Keluarga, Kualitas Layanan, Kualitas Telur, Harga, Pendapatan
 b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian Telur

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.779	5	18.556	59.000	.000 ^a
	Residual	27.047	86	.315		
	Total	119.826	91			

- a. Predictors: (Constant), Jumlah Keluarga, Kualitas Layanan, Kualitas Telur, Harga, Pendapatan
 b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian Telur

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.927	3.606		2.199	.031		
	Harga	.000	.000	-.179	-2.316	.023	.438	2.283
	Kualitas Telur	.659	.130	.377	5.066	.000	.475	2.105
	Kualitas Layanan	.078	.121	.034	.644	.521	.938	1.066
	Pendapatan	3.68E-007	.000	.259	3.191	.002	.398	2.510
	Jumlah Keluarga	.271	.088	.211	3.081	.003	.557	1.795

- a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian Telur

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Harga	Kualitas Telur	Kualitas Layanan	Pendapatan	Jumlah Keluarga
1	1	5.846	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.083	8.388	.00	.00	.10	.07	.12	.01
	3	.028	14.579	.00	.00	.01	.73	.05	.16
	4	.026	14.915	.00	.00	.79	.00	.47	.02
	5	.017	18.367	.00	.00	.02	.18	.20	.76
	6	.000	203.540	1.00	1.00	.08	.02	.16	.05

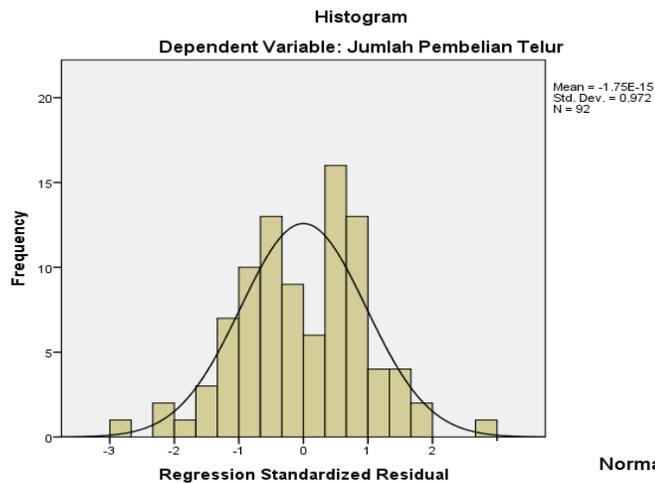
- a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian Telur

Residuals Statistics^a

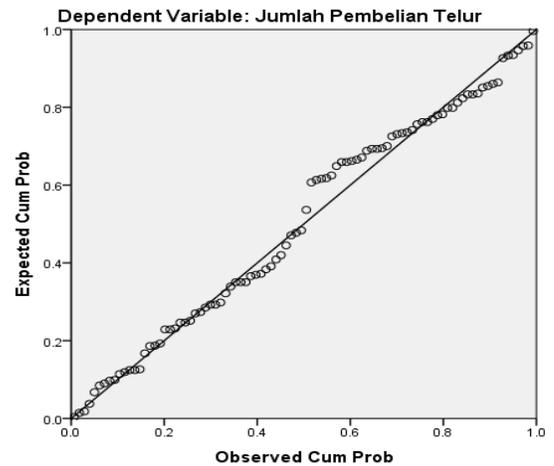
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.19	6.22	4.04	1.010	92
Std. Predicted Value	-1.833	2.151	.000	1.000	92
Standard Error of Predicted Value	.090	.268	.139	.033	92
Adjusted Predicted Value	2.21	6.24	4.05	1.008	92
Residual	-1.499	1.502	.000	.545	92
Std. Residual	-2.673	2.678	.000	.972	92
Stud. Residual	-2.773	2.786	-.003	1.009	92
Deleted Residual	-1.613	1.625	-.003	.588	92
Stud. Deleted Residual	-2.889	2.904	-.004	1.022	92
Mahal. Distance	1.349	19.807	4.946	3.021	92
Cook's Distance	.000	.116	.013	.024	92
Centered Leverage Value	.015	.218	.054	.033	92

a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian Telur

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



RIWAYAT HIDUP



Muhammad Arif lahir di Jakarta pada tanggal 3 April 1988.

Bertempat tinggal di Perumahan Telkomas Jl, Prumtel II Blok C. 1 No. 14 Makassar, Anak Ke 3 dari 3 bersaudara. Anak dari Bapak Drs. Z. A. Kadir, M.Pd dan Almh Sitti Zainab Nur.

at Pendidikan, menempuh awal pendidikan di Ar-Rahman Jakarta, Tingkat pendidikan Sekolah Dasar di Mekar Indah Jakarta.

Melanjutkan study di jenjang selanjutnya yaitu Sekolah Menengah Pertama (SMP 246) Lubang Buaya, Jakarta Timur. Kemudian melanjutkan. Dan melanjutkan ke SMA di Sidrap (SPP Negeri Rappang), Sidenreng Rappang, Sidrap. Dan sekarang telah menempuh study di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar Angkatan 2008.