

SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MEMBELI AYAM BROILER DI UD. 79 BASMALAH
BUMI TAMALANREA PERMAI (BTP)**

Disusun dan Diajukan Oleh :

SAHRIL

I011171049



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MEMBELI AYAM BROILER DI UD. 79 BASMALAH
BUMI TAMALANREA PERMAI (BTP)**

Disusun dan diajukan oleh

SAHRIL

I011171049

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

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MEMBELI AYAM BROILER DI UD. 79 BASMALAH
BUMI TAMALANREA PERMAI (BTP)**

Disusun dan diajukan oleh

**SAHRIL
I011 17 1049**

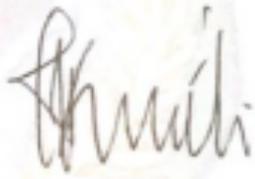
Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas
Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 23 Agustus 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui :

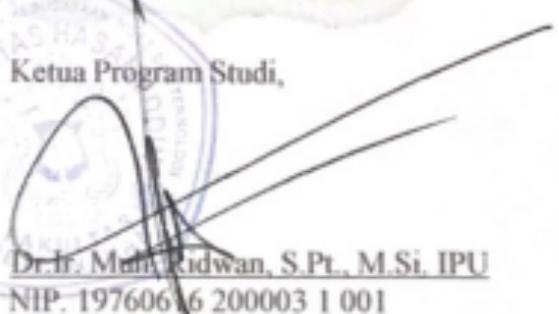
Pembimbing Utama


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

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Kasmiyah Kasim, S. Pt, M. Si
NIP. 19730719 200604 2 012

Ketua Program Studi,


Dr. Ir. Mulya Ridwan, S.Pt., M.Si. IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sahril
Nim : 1011 17 1049
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul :

**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Ayam Broiler di
UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP) adalah Asli.**

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 23 Agustus 2021

Peneliti



ABSTRAK

Sahril. I011171049. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Ayam Broiler di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP). Dibawah bimbingan **Syahriadi Kadir** sebagai pembimbing utama dan **Kasmiyati Kasim** sebagai pembimbing anggota

Penelitian ini dilakukan di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP) pada bulan April 2021 sampai Mei 2021 dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh faktor (harga ayam *broiler*, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi) terhadap jumlah pembelian ayam *broiler*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Ayam *broiler* selama melakukan penelitian dengan jumlah sampel yaitu 60 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan bantuan kuisioner dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan pengujian pada program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan/serentak kelima variabel yaitu harga (X1), pendapatan (X2), kualitas daging ayam (X3), pelayanan (X4) dan lokasi (X5) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian ayam *broiler* (Y), sedangkan secara parsial/sendiri-sendiri variabel harga (X1), pendapatan (X2), kualitas daging ayam (X3), pelayanan (X4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian ayam *broiler*, sedangkan variabel lokasi (X5) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian ayam *broiler* (Y).

Kata Kunci: *Ayam broiler, Jumlah pembelian, Harga, Pendapatan, Kualitas Daging Ayam, Pelayanan, Lokasi.*

ABSTRACT

Sahril. I011171049. Factors That Influence Consumers Buying Broiler Chickens in Ud. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP) by Syahriadi Kadir as the main Supervisor and Kasmiyati Kasim as Supervisor Member.

The study was conducted at UD. Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP) from April 2021 to May 2021 with the aim of analyzing the influence of factors (broiler chicken prices, income, quality of chicken meat, service and location) on the number of broiler chicken purchases. The type of research used is quantitative research by testing hypotheses. The population in this study was all buyers of broiler chickens during the study with a sample number of 60 respondents. Data collection is done through observation, interviews with the help of questionnaires and documentation. The analysis used in this study is multiple linear regression using testing on the SPSS (Statistical Product and Service Solution) program. The results showed that simultaneously the five variables namely price (X1), income (X2), quality of chicken meat (X3), service (X4) and location (X5) together had a significant influence on the number of broiler chicken purchases (Y), While partially variables of price (X1), income (X2), quality of chicken meat (X3), service (X4) have a significant influence on the number of broiler chicken purchases, while the location variable (X5) does not have a significant influence on the number of broiler chicken purchases (Y).

Keywords: *Broiler chicken, Number of purchases, Price, Revenue, Quality of Chicken Meat, Service, Location.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji atas kehadiran Allah SWT dengan segala nikmat yang tak terhingga yang telah dikaruniakan sehingga Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Ayam *broiler* di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP)” selesai tepat pada waktunya. Dalam penyelesaian studi tentunya tidak terlepas dari berbagai dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan orang yang paling berharga dan orang yang tidak mungkin bisa saya balas jasa dan perjuangannya saat ini yaitu orang tua saya , ibu (Wati). Serta saudara-saudara saya yang telah mendukung penuh dalam melanjutkan pendidikan di tingkat Universitas.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Syahriadi Kadir., M.Si selaku pembimbing utama dan Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si selaku pembimbing anggota yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi Penelitian ini.

Penyelesaian Skripsi Penelitian ini tidak terlepas pula dari berbagai bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Olehnya itu penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Unhas Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M. A, Dekan Fakultas Peternakan Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M. Sc, Wakil Dekan, Ketua Departemen Sosial Ekonomi Peternakan beserta jajarannya.

2. Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai.
3. Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
4. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si selaku penasehat akademik yang memberikan arahan dalam penyelesaian akademik selama proses perkuliahan.
5. Prof. Dr. Ir. Hastang. M.Si selaku pembimbing pada seminar studi pustaka
6. Dr. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si selaku pembimbing pada praktek kerja lapang.
7. Teman-teman “Grifin 2017” yang selalu memberikan informasi kepada penulis.
8. Kakanda, teman-teman Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA) selaku wadah organisasi dalam mengembangkan profesi penulis.
9. Kepada saudara Abdillah senangtiasa membantu dalam menyelesaikan skripsi saya.
10. Kepada saudara Ahmad Risal, Adrian. K, Hasmono, Syamsuriadi, Khatibul Umam, Ferninando, Rifdal Armawan Arif, Ashadi Syamsir, Andi Ade Pratama, Muhammad Firman A yang telah membantu serta memberikan ide dan masukan dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penyusunan makalah selanjutnya. Sekian dan terima kasih.

Makassar, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Ayam <i>broiler</i>	6
Teori Perilaku konsumen.....	8
Teori Permintaan.....	10
Faktor faktor Perilaku konsumen.....	11
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen.....	18
Penelitian Faktor- Faktor yang Permintaan Konsumen	23
Kerangka Pikir.....	25
Hipotesis.....	27
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat	28
Jenis Peneltian.....	28
Jenis dan Sumber Data.....	28
Metode Pengumpulan Data.....	29
Populasi dan Sampel.....	30
Analisis Data.....	30
Variabel Penelitian.....	37
Konsep Operasional.....	38
KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
Keadaan Geografis.....	40
Sejarah Singkat	41

Letak dan Luas.....	42
Struktur Organisasi.....	43
KEADAAN UMUM RESPONDEN.....	44
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	44
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
Harga (X1).....	49
Pendapatan (X2).....	50
Kualitas Daging Ayam (X3).....	51
Pelayanan (X4).....	53
Lokasi (X5).....	56
Jumlah Pembelian ayam (Y).....	58
Asumsi Klasik.....	59
Uji Normalitas.....	59
Uji Multikolinieritas.....	60
Uji Heteroskedastisitas.....	61
Uji Linieritas.....	62
Uji Autokolerasi.....	63
Uji Signifikansi F atau Uji Simultan.....	64
Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Uji Signifikansi Parsial (Sendiri-sendiri).....	70
Koefisien Determinasi.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
Kesimpulan.....	78
Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.....	Populasi Ayam Pedaging di Sulawesi Selatan dan Kota Makassar Tahun 2016-2020.....	2
2.....	Penelitian Terdahulu.....	26
3.....	Variabel Penelitian.....	37
4.....	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	44
5.....	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
6.....	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
7.....	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
8.....	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.....	48
9.....	Harga Ayam Broiler di UD. 79 Basmalah	49
10....	Pendapatan konsumen di UD. 79 Basmalah.....	50
11....	Kualitas daging ayam di UD. 79 Basmalah.....	51
12....	Pelayanan konsumen di UD. 79 Basmalah.....	54
13....	Lokasi di UD. 79 Basmalah.....	57
14....	Jumlah pembelian ayam di UD. 79 Basmalah.....	58
15....	Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
16....	Hasil Uji Linieritas.....	62
17....	Hasil Uji Autokelarasian.....	63
18....	Hasil Rekapitulasi data hasil regresi linear berganda.....	64
19....	Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh X1, X2, X3, X4 dan X5 secara simultan terhadap variabel Y.....	65
20....	Hasil Regresi Linier Berganda dan Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas daging ayam, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Jumlah Pembelian Ayam	66
21....	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
22....	Kontribusi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	76

DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1..	Kerangka Pikir.....	25
2..	Peta UD. 79 Basmalah.....	42
3..	Struktur Organisasi UD. 79 Basmalah.....	43
4....	Penilaian Tingkat Kualitas Daging Ayam di UD. 79 Basmalah.....	52
5....	Penilaian Pelayanan Ayam di UD. 79 Basmalah.....	55
6....	Histogram.....	59
7....	Grafik Scatterplot.....	61

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakan dan membudidayakan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Melalui kegiatan dalam peternakan dapat diperoleh daging yang akan diolah untuk dikonsumsi oleh konsumen. Daging merupakan salah satu bahan makanan asal ternak yang kaya akan protein, zat besi dan beberapa vitamin penting terutama vitamin B. Selain nilai gizinya, masyarakat menilai daging tersebut dari sifat- sifatnya seperti keempukan, rasa, aroma, warna dan sari minyaknya. Pembagian daging mengikuti aturan tertentu dan masing-masing potongan mempunyai ciri khas dan kualitas tersendiri dalam pengolahan (Putra, dkk., 2015).

Ayam ras pedaging atau biasa disebut ayam *broiler* termasuk jenis ayam yang difokuskan untuk menghasilkan daging. Hal ini karena ayam ras pedaging merupakan salah satu komoditas yang tergolong paling populer dalam dunia agribisnis peternakan di Indonesia. Ayam ras pedaging merupakan usaha peternakan yang berkembang paling menakjubkan. Usaha ayam pedaging cukup prospektif karena selera masyarakat terhadap cita rasa ayam sangat tinggi disemua kalangan. Nilai keuntungan yang diperoleh juga cukup tinggi jika dikelola dengan efisien (Rahmadani, dkk., 2017).

Permintaan adalah berbagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkatan harga pada periode tertentu. Terori permintaan menjelaskan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga dan patuh pada hukum

permintaan (Pracoyo, 2006).

Harga rata-rata nasional daging ayam di pasar domestik terutama dikota Makassar pada bulan Maret 2020 tercatat sebesar Rp 32.998/kg. Harga tersebut mengalami penurunan sebesar 0.82%, jika dibandingkan bulan Februari 2020 sebesar Rp 33.271/kg, sedangkan jika dibandingkan harga bulan Maret 2019 sebesar Rp 32.362/kg, harga daging ayam mengalami kenaikan sebesar 1.96%. Penurunan pada bulan ini cenderung disebabkan oleh permintaan yang menurun menyusul adanya beberapa kebijakan pemerintah mengenai *social distancing* dalam menghadapi wabah Covid-19 (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2020).

Adapun populasi ayam ras pedaging di Sulawesi Selatan dan Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ayam Pedaging di Sulawesi Selatan dan Kota Makassar Tahun 2016-2020

Tahun	Sulawesi Selatan	Kota Makassar
2016	48.203.640	401.115
2017	51.115.768	421.171
2018	57.445.672	401.339
2019	73.337.365	-
2020	71.537.101	-

Sumber : Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2020

Berdasarkan Tabel 1, bahwa populasi ayam pedaging di Sulawesi Selatan pada tahun 2016 yaitu 48.203.640 ekor, pada tahun 2017 meningkat sebanyak 51.115.768 ekor, pada tahun 2018 juga meningkat sebanyak 57.445.672 ekor, sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 meningkat drastis menjadi 73.337.365 dan 71.537.101 ekor. Sedangkan pada Kota Makassar populasi ayam pada tahun 2016

mengalami penurunan drastis yaitu 401.115 ekor, sedangkan pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami fluktuasi yaitu sebesar 421.171 ekor pada tahun 2017 dan 401.339 ekor pada tahun 2018.

Pembelian daging ayam oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya harga daging ayam itu sendiri, harga barang lain, lokasi, kualitas daging, selera konsumen dan pendapatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian daging ayam *broiler* juga perlu diketahui untuk mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan pedagang.

Berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat diketahui bahwa adanya beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli ayam *broiler*, maka dari itu peneliti ingin mengetahui “Faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen membeli ayam *broiler* di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam pelayanan dan lokasi terhadap jumlah pembelian ayam *broiler* di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP).
2. Bagaimana pengaruh faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap jumlah pembelian ayam broiler di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP).
3. Bagaimana kontribusi faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi terhadap jumlah pembelian ayam broiler di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP).

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam pelayanan dan lokasi terhadap jumlah pembelian ayam *broiler* di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap jumlah pembelian ayam *broiler* di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP).

3. Untuk mengetahui dan menganalisis kontribusi faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi terhadap jumlah pembelian ayam *broiler* di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP).

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, baik peneliti, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan penelitian, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pedagang ayam *broiler* di UD.79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP).
- 2) Bagi penulis sendiri diharapkan agar penelitian ini berguna sebagai sarana melatih diri dalam mengamati gejala yang terjadi di masyarakat dan kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang penulis dapatkan semasa kuliah.
- 3) Diharapkan juga bagi mahasiswa lain, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai permintaan konsumen dalam membeli ayam *broiler* yang dapat digunakan sebagai studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Ayam Ras Pedaging

Ayam ras pedaging merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan akan protein hewani bagi masyarakat Indonesia. Ayam ras pedaging termasuk jenis ternak unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur 5 minggu, keunggulan ayam *broiler* didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan (Umam, dkk., 2015).

Keunggulan ayam ras pedaging didapat dari proses seleksi yang sangat ketat sehingga didapatkan sifat genetik yang unggul dengan kondisi pemeliharaan yang terkontrol meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan manajemen pemeliharaannya. Penampilan ayam *broiler* sebagai ayam pedaging yang bagus dapat dicapai dengan sistem pemeliharaan intensif modern dengan ciri-ciri pemakaian bibit unggul, pakan berkualitas, dan lingkungan kandang yang terkontrol penuh. Tingkat keberhasilan dalam pemeliharaan dapat dipengaruhi oleh kandang, karena *broiler* merupakan ternak yang memiliki ketahanan tubuh yang rendah sehingga sangat sensitif terhadap suhu, kelembaban, dan sirkulasi udara (Rahayu, dkk., 2019).

Ayam pedaging sangat diminati oleh masyarakat sehingga proses pemasarannya perlu ditingkatkan lagi. Menurut Simanjuntak, dkk (2018), pemasaran ayam pedaging pada dasarnya bisa dilakukan dengan mudah karena jumlah permintaan yang tinggi dengan harga yang terjangkau, namun produksinya yang masih terbatas. Ayam pedaging dapat dijual dalam bentuk hidup atau sudah dipotong

(karkas), rumah tangga, pengepul ayam, pasar tradisional, warung, supermarket, bahkan hotel berbintang yang membutuhkan pasokan ayam pedaging.

Ayam pedaging dipasarkan pada bobot hidup antara 1,3-1,6 kg per ekor ayam dan dilakukan pemeliharaan pada usia 5-6 minggu. Keunggulan ayam pedaging adalah siklus produksi yang singkat yaitu dalam waktu 4-6 minggu ayam pedaging sudah dapat dipanen dengan bobot 1,5-1,56 kg/ekor. Perusahaan memberikan starin yang baik agar ayam mendapatkan hasil dan kualitas yang baik, perusahaan juga harus memilih milih dalam memilih bibit dan pakan (Ratnasari, dkk., 2015).

Ayam *broiler* yang tumbuh cepat memiliki risiko tinggi terhadap masalah kesehatan. Meningkatkan kompleksitas lingkungan pemeliharaan, misalnya, menambahkan litter ke dalam kandang ayam pedaging dapat meningkatkan tingkat aktivitas ayam tersebut. Sebagaimana diketahui ayam *broiler* merupakan ternak penghasil daging yang relatif lebih cepat dibandingkan dengan ternak potong lainnya. Hal inilah yang mendorong sehingga banyak peternak yang mengusahakan peternakan ayam *broiler*. Perkembangan tersebut didukung oleh semakin kuatnya industri hilir seperti perusahaan pembibitan, perusahaan pakan ternak, perusahaan obat hewan dan peralatan peternakan (Philip, *et al.*, 2020)

Menurut Widyawati (2013) adapun ciri-ciri daging ayam yang segar antara lain:

- a. Warna daging putih-kekuningan cerah, merah muda (tidak gelap, tidak pucat, tidak kebiruan, tidak terlalu merah),
- b. Warna kulit ayam putih-kekuningan, cerah, mengkilat dan bersih,

- c. Bila disentuh, daging terasa lembab dan tidak lengket (tidak kering),
- d. Bau spesifik daging (tidak ada bau menyengat, tidak berbau amis, tidak berbau busuk),
- e. Konsistensi otot dada dan paha kenyal atau elastis (tidak lembek),
- f. Bagian dalam karkas dan serabut otot berwarna putih agak pucat, dan pembuluh darah di leher dan sayap kosong (tidak ada sisa-sisa darah)

Teori Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Pergeseran paradigma dalam konteks pemasaran juga mulai terjadi dan berlangsung dengan cepat (Schiffman dan Kanuk,2007).

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya, selain itu perilaku konsumen

dapat diartikan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Dwiastuti, dkk., 2012).

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Pergeseran paradigma dalam konteks pemasaran juga mulai terjadi dan berlangsung dengan cepat (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya (Firmansyah, 2018).

Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari, kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen (Subianto, 2017).

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang

dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan (Rumondang, dkk., 2020).

Teori Permintaan

Permintaan adalah berbagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkatan harga pada periode tertentu. Teori permintaan menjelaskan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga dan patuh pada hukum permintaan. Hukum permintaan menjelaskan apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta konsumen akan turun, *ceteris paribus* (Pracoyo, 2006).

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah barang yang mau dibeli orang dan harga barang tersebut, atau dengan kata lain permintaan yaitu jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*) (Gilasro, 2010).

Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan. Dengan kata lain yang dimaksud dengan permintaan adalah sejumlah produk barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu dan dalam

jumlah tertentu (Aisyah dan Hiola, 2017)

Toeri permintaan menerangkan sifat dari permintaan pembeli pada suatu komoditas (barang dan jasa) dan juga menerangkan hubungan antara jumlah yang diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan. Dalam melakukan analisis permintaan perlu didasari perbedaan antara istilah permintaan dan jumlah keseluruhan dari hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan komoditas yang diminta (Sugiarto, dkk., 2007).

Permintaan akan barang dan jasa timbul dari kebutuhan konsumen untuk menguasai barang dan jasa tersebut. Keinginan ini timbul karena barang dan jasa itu mempunyai nilai dalam kenyataannya dapat terealisasi dalam transaksi atau tidak, oleh karena itu, perlu dibedakan antara permintaan dan keinginan (*desire*) karena permintaan adalah salah satu unsur penting dalam menentukan harga suatu barang, sedangkan keinginan bukanlah suatu unsur yang turut menentukan harga (Sardjono, 2017).

Hukum permintaan yang menunjukkan hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta. Sesuai dengan hukum permintaan, jumlah barang atau jasa yang diminta akan berhubungan terbalik dengan harganya, *ceteris paribus*. Dinyatakan dalam hukum permintaan, apabila hal-hal lain konstan, kalau harga barang atau jasa turun (P), jumlah barang yang diminta (Q_d) akan meningkat dan sebaliknya. Dalam hukum permintaan, harga menunjukkan pengorbanan pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan (Damanik dan Sasongko, 2003).

Faktor Faktor Perilaku Konsumen

Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, budaya dan lokasi.

Faktor Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur (Kotler, 2008).

Menurut Sunyoto (2013) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen ini kemudian mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu barang/jasa. Variabel harga daging ayam broiler tidak berpengaruh nyata

terhadap jumlah konsumsi daging ayam broiler, artinya konsumen tidak mempertimbangkan harga untuk mengkonsumsi daging ayam, mereka mengkonsumsi karena sudah menjadi kebutuhan yang rutin untuk mencukupi selera dan asupan gizi yang terdapat dalam daging ayam (Alexander, dkk., 2015).

Faktor Lokasi

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, visibilitas, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Lokasi merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah mini market (Antari, 2014).

Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi, pendapatan, sikap konsumen.

Faktor jumlah Tanggungan (Pendapatan)

Untuk dapat mengkonsumsi barang yang harus memiliki pendapatan. Jumlah besar kecilnya barang yang dikonsumsi memberikan gambaran tingkat pendapatan seseorang. Pendapatan seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Seseorang yang berpendapatan tinggi tidak begitu berpikir dengan tinggi rendahnya harga. Sebaliknya, mereka yang berpendapatan rendah harus berpikir berulang kali untuk membeli barang meskipun secara umum harga barang dikatakan murah (Yusnita, 2010).

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

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Jika permintaan terhadap sebuah barang berkurang ketika pendapatan berkurang, maka barang tersebut dinamakan barang normal (*normal goods*). Bila pendapatan seseorang meningkat maka akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang. Jadi, hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta adalah positif (Gilarso 2010).

Faktor Psikologis

Menurut Swastha dan Handoko (2000) : “Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) belajar, (4) kepribadian dan konsep diri, dan (5) sikap.” Dari definisi tersebut

dapat dikatakan bahwa faktor-faktor lingkungan intern atau variabel intra personal dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Menurut Setiadi (2003) motivasi didefinisikan sebagai : “Ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.” Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi :

a. Motif pembelian primer dan selektif

1. Motif pembelian primer adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk.
2. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi konsumen tentang model, merk dan kelas-kelas produk.

b. Motif rasional dan emosional

- 1) Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang menjadi perhitungan dalam pembelian rasional ini adalah faktor ekonomi, seperti :

- a. Faktor kualitas, kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Faktor Pelayanan menjadi faktor pendorong dalam proses pembelian. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan itu baik, yaitu pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang melayani konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh kepada konsumen.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subyektif. Secara lebih lengkap, mekanisme kerja dari proses pengamatan/ persepsi itu dapat dilihat pada gambar berikut ini menunjukkan kerangka proses pengamatan individu beserta kegiatan-kegiatan atau faktor-faktor pokok yang terlibat didalamnya.

3. Belajar

Menurut Swastha dan Handoko (2000) : “Belajar adalah perubahan-perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat adanya. Perubahan tersebut bersifat tetap/permanen yang bersifat fleksibel.” Sedangkan menurut Setiadi (2003) : “Belajar adalah penjelasan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Mangkunegara (2002) : “Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.” Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alami). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

5. Sikap

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman ataupun dari yang lain. “Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen

Adapun Faktor faktor yang mempengaruhi permintaan diantaranya sebagai berikut:

1) Harga barang itu sendiri

Harga barang sangat mempengaruhi permintaan suatu barang. Hubungan antara barang dan jumlah permintaan barang tersebut adalah negatif artinya kuantitas akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas yang diminta meningkat ketika harganya menurun (Aisyah dan Hiola 2017).

2) Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Jika permintaan terhadap sebuah barang berkurang ketika pendapatan berkurang, maka barang tersebut dinamakan barang normal (normal goods). Bila pendapatan seseorang meningkat maka akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang. Jadi, hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta adalah positif (Gilarso 2010).

3). Kualitas

Apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan produk perusahaan itu lagi. Sebaliknya apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk sesuai yang diharapkan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk perusahaan itu lagi. Oleh karena itu, kualitas produk (barang dan jasa) perlu diperhatikan agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono 2014).

4). Pelayanan

Apabila semakin bagus tingkat pelayanan maka akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang, sebaliknya apabila semakin buruk pelayanan maka akan rendah permintaan suatu barang (Chandra, 2007).

Pelayanan merupakan tindakan yang memenuhi keinginan atau permintaan konsumen. Konsumen memilih penyedia jasa didasarkan dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah mutu pelayanan yang diharapkan, konsumen akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut. Jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan mutu yang dikehendaki, maka akan menggunakan lagi jasa tersebut (Kotler, Philip. 2000).

Menurut Zeithaml, dkk., (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan

memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. *Emphaty* / Empati

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

5). Lokasi

Pada teori lokasi ini juga dikemukakan *demand* (permintaan) lokasi penjual juga sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat diserap. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Lokasi optimal dari suatu usaha adalah mempunyai daerah yang strategis, semakin strategis letak usaha tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi (Tarigan, 2007).

Jarak atau letak lokasi juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan berbagai aktivitas. Semakin dekat jarak suatu objek

dengan suatu individu semakin besar pula keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek tersebut (Yuwana, 2010).

Menurut Elvira (2015) menyatakan bahwa harga komoditas menjadi faktor utama dalam menentukan banyak sedikitnya jumlah komoditas yang diminta, namun harga komoditas bukanlah satu-satunya faktor yang dapat memengaruhi permintaan, masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi naik turunnya permintaan atas suatu komoditas, yaitu :

Pendapatan konsumen

Perubahan pendapatan konsumen akan berdampak terhadap jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi faktor lain *ceteris paribus*. Untuk komoditas normal, kenaikan pendapatan konsumen akan mendorong kenaikan jumlah komoditas yang diminta. Sedangkan untuk komoditas inferior, kenaikan pendapatan konsumen akan mendorong penurunan jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi faktor lain *ceteris paribus*.

Harga komoditas terkait

Komoditas dan konsumsi terkait dalam dua bentuk yaitu komoditas substitusi dan komoditas komplementer. Kenaikan harga komoditas tertentu akan mendorong naiknya jumlah komoditas substitusi yang diminta. Sebaliknya, penurunan harga komoditas tertentu akan mendorong turunnya jumlah komoditas substitusi yang diminta. Sedangkan untuk komoditas komplementer, kenaikan harga komoditas utama akan menurunkan permintaan terhadap komoditas komplementer. Keadaan ini berlaku jika asumsi *ceteris paribus* terpenuhi.

Perkiraan harga dimasa datang

Perkiraan konsumen dimasa datang akan berpengaruh terhadap jumlah komoditas yang diminta. Ketika harga diperkirakan naik maka jumlah komoditas yang diminta konsumen saat ini akan mengalami kenaikan, sebaliknya ketika harga diperkirakan turun maka jumlah komoditas yang diminta konsumen saat ini akan mengalami kenaikan. Keadaan ini berlaku dengan asumsi *ceteris paribus*.

Selera

Perubahan selera konsumen juga akan berpengaruh terhadap jumlah komoditas yang diminta dengan asumsi *ceteris paribus*. Namun karena selera sulit dihitung dengan angka maka seringkali dianggap konstan.

Menurut Sardjono (2017) faktor faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Harga barang itu sendiri
2. Kegunaan barang tersebut
3. Rasa dan kemauan konsumen
4. Banyak dan sedikitnya konsumen itu sendiri
5. Jumlah barang dan jasa yang tersedia
6. Jumlah dan jenis barang pengganti
7. Harga barang yang lain
8. Lokasi

Penelitian Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai permintaan konsumen dalam melakukan pembelian produk peternakan yaitu: Rohman (2012)

mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Daging Ayam Ras Pada Rumah Tangga Petani di Kecamatan Tawanmangu Kabupaten Karanganyar. Variabel pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, harga daging ayam, harga minyak goreng, harga telur ayam ras. Kelima variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata dalam menentukan permintaan konsumsi daging ayam bahwa secara parsial/ sendiri-sendiri variabel independen, pendapatan rumah tangga (X1), jumlah anggota keluarga (X2), harga daging ayam (X3), harga minyak goreng (X4), harga telur ayam ras (X5), secara bersama tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumsi daging ayam (Y), dimana ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Sedangkan secara simultan serentak kelima variabel independen yaitu pendapatan rumah tangga (X1), jumlah anggota keluarga (X2), harga daging ayam (X3), harga minyak goreng (X4), harga telur ayam ras (X5) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumsi (Y) daging ayam ras dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

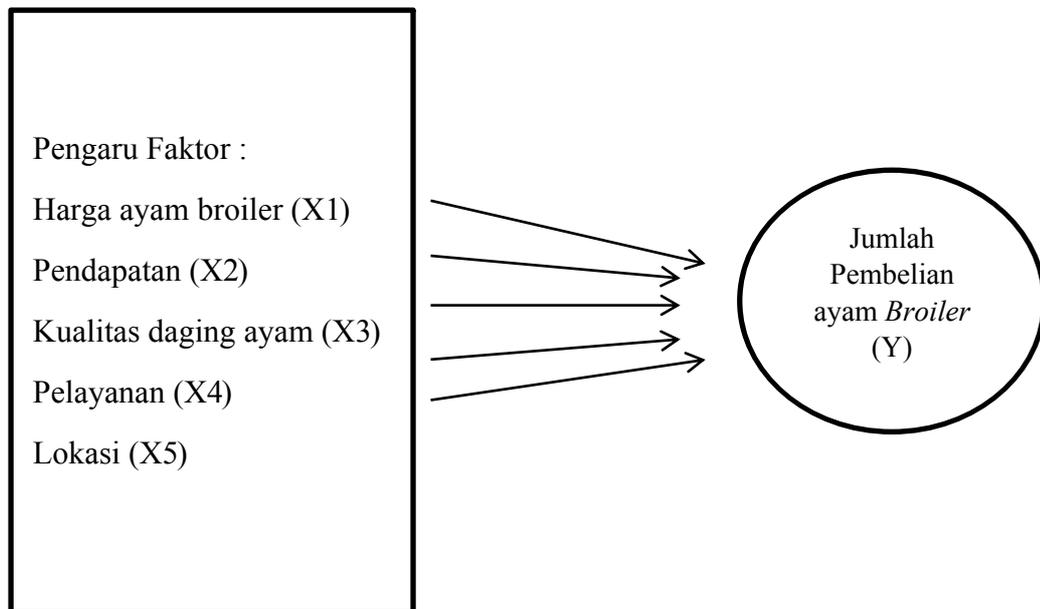
Amelia, dkk., (2018) mengenai Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Surakarta. Variabel harga daging ayam kampung (X1), harga daging ayam *broiler* (X2), umur (X3) pendapatan (X4). pendidikan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), Keenam variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata dalam menentukan permintaan daging ayam kampung bahwa secara parsial/sendiri-sendiri variabel independen harga daging ayam kampung (X1), harga daging ayam *broiler* (X2), umur (X3) pendapatan (X4). pendidikan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), secara bersama memberikan pengaruh yang nyata terhadap permintaan (Y) daging ayam dimana ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Sedangkan secara simultan/ serentak kelima variabel harga daging ayam kampung (X1), harga daging

ayam *broiler* (X2), umur (X3), pendapatan (X4). pendidikan (X5), jumlah anggota keluarga (X6) secara bersama memberikan pengaruh yang nyata terhadap permintaan (Y) daging ayam dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

Hajjis, dkk., (2018) mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler di Kota Pematangsiantar. Variabel harga daging ayam broiler (X1), umur (X2), jumlah anggota keluarga (jiwa) (X3). pendapatan keluarga (X4), harga telur ayam ras (X5). Kelima variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata dalam menentukan permintaan daging ayam broiler bahwa secara parsial/sendiri-sendiri variabel independen harga daging ayam broiler (X1), umur (X2), jumlah anggota keluarga (jiwa) (X3). pendapatan keluarga (X4), harga telur ayam ras (X5), secara bersama memberikan pengaruh yang nyata terhadap permintaan (Y) daging ayam dimana ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Sedangkan secara simultan/serentak kelima variabel independen (harga daging ayam broiler (X1), umur (X2), jumlah anggota keluarga (jiwa) (X3). pendapatan keluarga (X4), harga telur ayam ras

Kerangka Pikir

Pembelian konsumen terhadap ayam *broiler* di pengaruhi oleh faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi maka pengaruh faktor- faktor konsumen membeli ayam *broiler* yang dijadikan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka pikir penelitian dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Faktor - Faktor yang Mempegaruhi Konsumen Membeli Ayam *broiler* di UD. 79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP)

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Analisis Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen
1.	Rohman (2012) mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Daging Ayam Ras Pada Rumah Tangga Petani di Kecamatan Tawanmangu Kabupaten Karanganyar.	1. Regresi Liner Berganda 2. Uji t 3. Uji F	1. Pendapatan rumah tangga 2. Jumlah anggota keluarga 3. Harga daging ayam 4. Harga minyak goreng 5. Harga telur ayam ras	Permintaan Konsumen
2.	Amelia, dkk., (2018) mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Surakarta	1. Regresi Liner Berganda 2. Uji t 3. Uji F	1. Harga daging ayam kampung 2. Harga daging ayam <i>broiler</i> 3. Umur 4. Pendapatan 5. Pendidikan 6. Jumlah anggota keluarga	Permintaan Konsumen
3.	Hajjis, dkk., (2018) mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler di Kota Pematangsiantar	1. Regresi Liner Berganda 2. Uji t 3. Uji F	1. Harga daging 2. Umur 3. Jumlah anggota keluarga 4. Pendapatan 5. Harga telur ayam ras	Permintaan Konsumen

Bumi Tamalanrea Permai (BTP) merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di kota Makassar yang ramai di kunjungi oleh masyarakat sehingga memiliki potensi untuk di kembangkan penjualan ayam *broiler*. Pembelian Konsumen terhadap ternak ayam broiler adalah suatu proses keputusan seseorang dimana memilih beberapa jenis ternak dengan jumlah ternak ayam *broiler* yang dibeli di Bumi Tamalanrea Permai

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha = Faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam *broiler* di UD.79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP).

Ho = Faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam *broiler* di UD.79 Basmalah Bumi Tamalanrea Permai (BTP).