

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan satu dari sekian banyak sektor yang sangat penting bagi pemenuhan pangan, selain sebagai penyedia produk peternakan, juga berperan dalam tersedianya lapangan pekerjaan terutama pada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan laju pertumbuhan penduduk menyebabkan kebutuhan akan produk hewani juga meningkat. Hal ini menyebabkan perlu adanya peningkatan dalam sektor peternakan, sehingga dapat memaksimal dalam perekonomian suatu negara (Erdayana dan Rum., 2021).

Ayam broiler merupakan jenis ayam hasil dari budidaya teknologi peternakan yang memiliki ciri khas pertumbuhan yang cepat, sebagai penghasil daging dengan konversi pakan yang rendah dan siap dipotong pada usia 28-45 hari. Kesehatan ayam berpengaruh pada keuntungan yang akan didapat peternak. Usaha ayam broiler cukup prospektif karena selera masyarakat terhadap cita rasa ayam sangat tinggi disemua kalangan. (Nasyuha dan Hafizah, 2020).

Pembelian adalah proses mendapatkan barang atau jasa dengan cara menukarnya menggunakan uang atau metode pembayaran lainnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini melibatkan beberapa tahap, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, membuat keputusan, dan mengevaluasi hasil setelah pembelian dilakukan (Arfah, 2022).

Produksi ayam ras pedaging memiliki hubungan yang erat dengan pembelian ayam broiler, di mana tingkat produksi menentukan ketersediaan pasokan di pasar, yang selanjutnya memengaruhi harga dan aksesibilitas bagi konsumen. Ketika produksi meningkat, pasokan yang melimpah biasanya menyebabkan harga menjadi lebih terjangkau, sehingga mendorong peningkatan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, jika produksi menurun akibat faktor seperti kenaikan biaya pakan atau wabah penyakit, harga ayam cenderung naik, yang dapat mengurangi daya beli masyarakat. Selain itu, kualitas ayam hasil produksi, seperti kesegaran, ukuran, dan kebersihan, juga menjadi pertimbangan penting dalam pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai kebutuhan mereka (Firmanda dkk., 2023).

Tabel 1. Produksi Daging Ayam Broiler di Sulawesi Selatan Tahun 2020-2024

Tahun	Sulawesi Selatan (Ton)
2020	87.053,01
2021	102.443,75
2022	132.352,98
2023	107.011,20

Sumber: Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2024

Berdasarkan Tabel 1 produksi ayam broiler di Sulawesi Selatan pada tahun 2020 hingga tahun 2022 kemudian pada tahun 2023 mengalami penurunan. Hal ini

disebabkan oleh permintaan dan pembelian konsumen terhadap ayam broiler. Menurut Maulana dan Safarida (2021) jika harga daging ayam broiler mengalami selisih kenaikan dan penurunan harga yang cenderung tidak stabil.

Pembelian daging ayam broiler dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga daging, harga barang lain, kualitas, lokasi, pendapatan, dan selera. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ayam broiler juga perlu diketahui untuk mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan para pedagang (Rois dan Purwono, 2023).

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi konsumen membeli ayam broiler memberikan kontribusi penting dalam pengambilan keputusan bisnis dan kebijakan pemerintah. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian ayam broiler, para pelaku industri dapat mengatur strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak terjadi fluktuasi daging ayam broiler. Selain itu, pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri ayam broiler secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai dinamika pasar daging ayam broiler.

Pasar Terong dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Makassar yang menjadi pusat perdagangan ayam broiler dengan jumlah pedagang dan pembeli yang tinggi setiap harinya. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan terhadap penjual ayam broiler terdapat 23 pedagang dan diperoleh informasi jumlah pembeli ayam broiler sekitar 490 pembeli ayam broiler perhari. Keanekaragaman konsumen di pasar ini memungkinkan penelitian mendapatkan data yang lebih representatif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, pendapatan, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Selain itu, fluktuasi harga dan permintaan ayam broiler di Pasar Terong menjadi aspek penting yang perlu dianalisis untuk memahami dinamika pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pedagang dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merancang kebijakan yang mendukung stabilitas pasar ayam broiler.

1.2 Tujuan

Penelitian mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam broiler bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, pendapatan, kualitas daging ayam broiler, pelayanan penjual dan lokasi terhadap pembelian ayam broiler di pasar terong, kota makassar.

1.3 Landasan Teori

1.3.1 Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan jenis ras unggulan dari hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktifitas tinggi, terutama dalam memproduksi ayam daging. Peternakan ayam broiler mempunyai prospek yang sangat baik untuk dikembangkan, baik dalam skala peternakan besar maupun skala peternakan kecil (peternakan rakyat). Sebagaimana diketahui ayam broiler merupakan ternak penghasil daging yang relatif lebih cepat masa produksinya dibandingkan dengan ternak potong lainnya, seperti sapi, kambing, kerbau dan domba. Hal ini yang menjadi salah satu alasan peternak untuk mengusahakan peternakan ayam broiler (Firminda dkk., 2023).

Ayam broiler memiliki keunggulan pada siklus produksi yang singkat yaitu dalam waktu 4-6 minggu sudah dapat dipanen. Ayam broiler berpotensi dijadikan sebagai salah satu jenis usaha sehingga harus diikuti dengan manajemen pemeliharaan yang baik. Keunggulan lain dari ayam pedaging adalah masa pemeliharaan yang singkat yaitu 5-7 minggu, sehingga menjadi salah satu usaha yang sangat menguntungkan. Dengan perkembangan teknologi broiler mampu mencapai bobot antara 1,3 – 1,6 kg. Keunggulan genetik yang dimiliki ayam pedaging dan pemberian pakan yang baik mampu menampilkan performa produksi yang optimal (Wadi dkk., 2022).

Ayam broiler yang tumbuh cepat memiliki resiko tinggi terhadap masalah kesehatan. Meningkatkan kompleksitas lingkungan pemeliharaan, misalnya, penambahan litter kedalam kandang ayam broiler dapat meningkatkan tingkat aktivitas ayam tersebut. Sebagaimana diketahui ayam broiler merupakan ternak penghasil daging yang relatif cepat dibanding dengan ternak potong lainnya. Hal inilah yang mendorong sehingga banyak peternak yang mengusahakan peternakan ayam broiler. Perkembangan didukung oleh semakin banyak industri hilir seperti perusahaan pembibitan, pakan ternak, peralatan hewan dan obat (Philip dkk., 2020).

1.3.2 Permintaan

Permintaan (demand) adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal yang lain tetap sama. Teori permintaan menjelaskan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga dan patuh pada hukum permintaan. Hukum permintaan menjelaskan bahwa apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta konsumen akan turun (Pracoyo, 2006)

Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai keinginan konsumen terhadap barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan. Dengan kata lain yang dimaksud dengan permintaan adalah sejumlah produk atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu periode atau waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu (Aisyah dan Hiola, 2017)

Teori permintaan adalah teori yang menjelaskan hubungan antara permintaan suatu barang atau jasa pada tingkat harga selama periode waktu tertentu. Teori permintaan menjelaskan sifat dari permintaan pembeli pada suatu barang atau jasa dan juga menerangkan hubungan antara jumlah yang diminta dan harga serta kurva permintaan (Aisyah dan Hiola, 2017).

Permintaan dan pembelian memiliki hubungan yang erat dalam teori ekonomi karena permintaan mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sementara pembelian adalah tindakan nyata yang terjadi sebagai hasil dari permintaan tersebut. Ketika harga suatu barang turun atau pendapatan konsumen meningkat, permintaan terhadap barang tersebut biasanya akan naik, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sejumlah faktor eksternal seperti promosi, tren, dan perubahan preferensi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun permintaan awal sudah ada. Permintaan berfungsi sebagai dasar bagi keputusan pembelian konsumen, yang akan terealisasi ketika konsumen menganggap harga suatu barang sesuai dengan kemampuannya untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara perubahan permintaan dan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh harga, pendapatan, dan faktor lainnya (Aisyah dan Hiola, 2017).

1.3.3 Pembelian

Pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembelian juga sebagai alat ukur untuk menilai keberhasilan operasi suatu usaha, karena semakin banyaknya barang/jasa yang dibeli oleh konsumen maka semakin banyak keuntungan yang akan diterima oleh suatu usaha. Jadi pembelian itu bisa kita lihat dari sisi konsumen dan bisa dilihat dari sisi produsen. Jika kita melihat dari sisi konsumen pembelian lebih mengarah pada penggunaan barang/jasa, sedangkan dari sisi produsen dilihat dari banyaknya barang/jasa yang dibeli oleh konsumen (Febriyanti dan Yuningsih, 2022)

Pembelian adalah salah satu fungsi yang krusial pada berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab buat menerima kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia dalam waktu dibutuhkan menggunakan harga yang sesuai menggunakan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap aplikasi fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana pada persediaan serta kelancaran arus bahan ke pada pabrik (Ginting, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Septyadi dkk., 2022).

Pembelian dan konsumsi merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam perilaku konsumen, di mana pembelian mencerminkan keputusan awal yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, sementara konsumsi mencakup aktivitas penggunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau

keinginan. Proses pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian menentukan bagaimana produk tersebut dikonsumsi. Konsumsi sering kali dipengaruhi oleh nilai utilitas yang dirasakan, baik secara fungsional maupun emosional, sehingga keputusan pembelian biasanya dirancang untuk memaksimalkan kepuasan saat konsumsi. Hubungan erat antara pembelian dan konsumsi ini menjadi dasar dalam memahami pola perilaku konsumen, yang penting untuk dianalisis dalam konteks penelitian pemasaran maupun ekonomi (Ginting, 2023).

1.3.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Broiler

Beberapa penelitian terdahulu mengkaji mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian ayam broiler: Rahman (2012) mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Daging Ayam Ras Pada Rumah Tangga Petani di Kecamatan Tawanmangu Kabupaten Karanganyar. Variabel Pendapatan Rumah tangga (X1), Jumlah Anggota Keluarga (X2), Harga Daging Ayam (X3), Harga Minyak Goreng (X4), Harga Telur Ayam (X5). Kelima variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata dalam menentukan permintaan konsumsi daging ayam bahwa secara parsial/ sendiri-sendiri variabel independen, dimana ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Sedangkan secara simultan serentak kelima variabel independen tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan konsumsi (Y) daging ayam ras dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

Amelia dkk., (2018) menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam di Pasar Tradisional Kota Surakarta. Variabel memiliki pengaruh yang nyata dalam menentukan permintaan daging ayam bahwa secara parsial/sendiri-sendiri. 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 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). 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 permintan (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 (X1), Umur (X2), Jumlah Anggota Keluarga (X3), Pendapatan (X4), Keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata dalam menentukan permintaan daging ayam broiler bahwa secara parsial/sendiri-sendiri variabel Harga (X1), Umur (X2), Jumlah Anggota Keluarga (X3), Pendapatan (X4), secara bersama memberikan pengaruh yang nyata terhadap Y daging ayam dimana ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Sedangkan secara simultan/serentak kelima variabel independen Harga (X1), Umur (X2), Jumlah Anggota Keluarga (X3), Pendapatan (X4), memberikan pengaruh yang nyata terhadap Permintaan Konsumen (Y).

Menurut Putra dkk (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ayam broiler seperti harga dan pendapatan. Menurut Winasis dkk (2022) salah satu faktor yang penting dalam pembelian ayam broiler yaitu dapat dilihat dari kualitas daging ayam itu sendiri, jika daging terlihat segar maka konsumen besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Setiadi dan Manafe (2021) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat pelayanan jika pelayanan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang begitupun sebaliknya. (Taringan 2007; Yunawan 2010) menyatakan bahwa Semakin dekat jarak suatu objek dengan suatu individu semakin besar pula keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek tersebut maka lokasi berpengaruh penting dalam pembelian suatu barang. Adapun Faktor faktor yang mempengaruhi pembelian diantaranya sebagai berikut:

Harga

Harga daging ayam broiler merupakan salah satu faktor eksternal yang secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian daging ayam broiler (Putra dkk., 2015).

Pendapatan

Pendapatan berpengaruh terhadap pembelian daging ayam broiler. Pendapatan rumah tangga masyarakat secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian daging ayam broiler. Semakin besar pendapatan rumah tangga responden, maka masyarakat cenderung untuk membeli daging ayam broiler. Namun jika pendapatan rumah tangga masyarakat menurun, maka masyarakat cenderung lebih kecil untuk membeli daging lain (Putra dkk., 2015).

Kualitas

Jika 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 (Winasis dkk., 2022)

Pelayanan

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat pelayanan, Konsumen memilih penyedia jasa didasarkan dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah 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 dengan melakukan pembelian ulang (Setiadi dan Manafe, 2021).

Lokasi

Lokasi 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).

1.4 Kerangka Berpikir

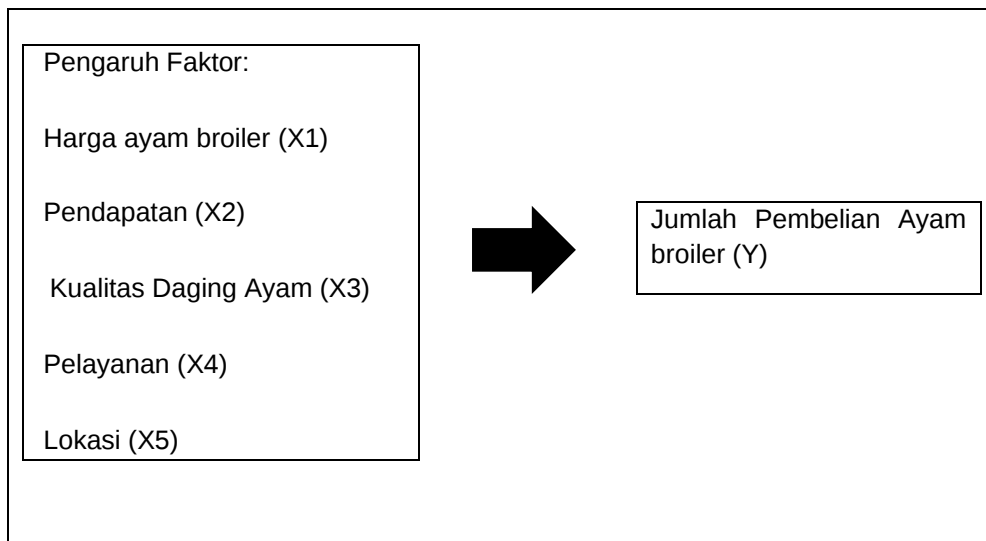
Faktor pembelian dipengaruhi oleh harga, pendapatan, kualitas, pelayanan, dan lokasi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma 2016).

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian Ayam broiler yaitu harga dan pendapatan (Putra dkk., 2015); salah satu faktor yang penting dalam pembelian ayam broiler yaitu dapat dilihat dari kualitas daging ayam itu sendiri, jika daging terlihat segar maka konsumen besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (Winasis dkk., 2022); Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat pelayanan jika pelayanan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang begitupun sebaliknya (Setiadi dan Manafe, 2021); Semakin dekat jarak suatu objek dengan suatu individu semakin besar pula keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek tersebut maka lokasi berpengaruh penting dalam pembelian suatu barang (Tarigan 2007; Yunawan 2010).

Berdasarkan teori maka kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel, dalam hal ini adalah harga(X1), pendapatan (X2), kualitas daging ayam (X3), pelayanan (X4), lokasi (X5), dan jumlah pembelian ayam broiler (Y).

Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi faktor-faktor pembelian konsumen terhadap ayam broiler.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Pengaruh Variabel

1.5 Hipotesis

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

Ha = Faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam broiler di Pasar Terong, Kota Makassar.

Ho = Faktor harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian ayam broiler di Pasar Terong, Kota Makassar.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Alat Analisis Penelitian	Variabel Independen	Variabel dependen
1.	Hajjis dkk., (2018) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Ayam Broiler Di Kota Pematangsiantar	1. Regresi Linear 2. Uji T 3. Uji F	1. Harga Daging 2. Umur konsumen 3. Jumlah Anggota Keluarga 4. Pendapatan	Permintaan Konsumen
2.	Amelia dkk., (2018) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung Di Pasar Tradisional Kota Surakarta	1. Regresi Linear Berganda 2. Uji T 3. Uji F	1. Harga Daging Ayam Broiler 2. Harga Daging Ayam Broiler 3. Umur konsumen 4. Pendapatan 5. Pendidikan 6. Jumlah Anggota Keluarga	Permintaan konsumen
3.	Rohman (2012) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Daging Ayam Ras Pada Rumah Tangga Petani Di Kecamatan Tawanmangu Kabupaten Kaaranganyar	1. Regresi Linear Berganda 2. Uji T 3. Uji F	1. Pendapatan Rumah Tangga 2. Jumlah Anggota Keluarga 3. Harga Daging Ayam 4. Harga Minyak Goreng	Permintaan Konsumen

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian mengenai Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam broiler dilaksanakan pada Februari – Maret 2025 bertempat di Pasar Terong, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Utomo (2024) menyatakan bahwa, penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal antara variabel-variabel yang saling memengaruhi. Dalam penelitian ini variabel yang saling mempengaruhi seperti harga, pendapatan, kualitas, pelayanan dan lokasi terhadap jumlah pembelian

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Menurut Fadhila (2021) menyatakan bahwa data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka-angka. Data kuantitatif digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dan memberikan dasar analisis statistik yang lebih formal, data yang berbentuk angka
2. Data Kualitatif adalah data yang berupa data-data yang ada di pasar terong dan keadaan umum lokasi.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kuisisioner, observasi dan wawancara langsung. Data ini meliputi identitas responden, harga, pendapatan, kualitas, pelayanan dan lokasi
2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari instansi-instansi terkait guna mendukung penelitian ini seperti kepustakaan dan letak geografis Pasar Terong, Kota Makassar.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung kepada masyarakat yang membeli dan menjual daging ayam broiler Pasar Terong, Kota Makassar.

2. Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung kepada konsumen yang membeli Ayam Broiler di Pasar Terong, Kota Makassar dengan menggunakan daftar pertanyaan/*quisioner* yang telah disediakan sebelumnya.

2.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan seluruh objek yang menjadi sasaran penelitian atau pengamatan dan memiliki sifat-sifat yang sama (Nuryadi, dkk., 2017). Populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen atau pembeli daging ayam broiler di Pasar Terong, Kota Makassar. Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan terhadap penjual ayam broiler sebanyak 23 pedagang dan diperoleh informasi jumlah pembeli ayam broiler sekitar 490 pembeli ayam broiler perhari. Pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel karena populasi yang sangat banyak. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar pengambilan kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2016) untuk menentukan jumlah sampel, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independent dan 1 variabel dependent sehingga terdapat 6 variabel, maka jumlah anggota sampel minimal $10 \times 6 = 60$.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Sistematis sampling*. Metode ini, seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2016) Teknik *Sistematis sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja atau kelipatan dari bilangan tertentu. Dalam penelitian ini dari 23 pedagang, dalam sehari diambil sampel 3 orang pembeli dari 1 pedagang yaitu pembeli 1, 3, dan 5.

2.6 Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian proses mengelompokkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk tiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Analisis data yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana pengaruh harga, pendapatan, kualitas, pelayanan dan lokasi terhadap pembelian ayam broiler di pasar terong, kota makassar yaitu:

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi linear untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebas yaitu harga (X1), pendapatan (X2), kualitas daging ayam (X3), pelayanan (X4) dan lokasi (X5) sedangkan variabel

terikat yaitu jumlah ayam broiler yang dibeli (Y). Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Jumlah pembelian ayam broiler (kilogram)

a = Konstanta

X1= Harga (Rp/Kg)

X2 = Pendapatan (Rp/bulan)

X3 = Kualitas Daging Ayam Broiler (Skor)

X4 = Pelayanan (Skor)

X5 = Lokasi (Km)

b = Koefisien regresi variabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui pola sebaran data pada variabel independent berdistribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, akan menyebabkan masalah pada ketepatan analisis selanjutnya yang akan dilakukan yaitu analisis regresi linear berganda. Jika hasil yang diperoleh untuk variabel penelitian berdistribusi normal, maka analisis regresi dapat dilakukan. Salah satu cara mengecek kenormalitasan data adalah dengan plot probabilitas normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul disekitar garis lurus (Santoso, 2000).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dan nilai residualnya (Santoso, 2000).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai Tolerance mendekati 1, maka diambil

kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Santoso, 2000).

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi tau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS (Statistical Product and Service Solution) 16.0 for windows dengan menggunakan test for linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05 (Sujiyanto dan Eko, 2009).

e. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi yang terjadi antara anggota observasi yang terletak berderetan secara seri dalam bentuk waktu (jika data yang digunakan adalah data time series) atau korelasi empat variabel yang berdekatan (jika data yang digunakan adalah data cross sectional). Autokorelasi dapat ditentukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

3. Uji t

Untuk melihat hubungan antara adanya pengaruh harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan serta lokasi terhadap jumlah pembelian ayam broiler secara sendiri-sendiri dilakukan dengan uji signifikansi (uji t) yaitu sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan untuk mengetahui adanya signifikansi masing-masing variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melihat nilai signifikansi (p-value) untuk menentukan apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi $>0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak). Maupun sebaliknya Jika tingkat signifikansi $<0,05$, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (H_a diterima dan H_0 ditolak).

4. R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu r koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) (Nugraha, 2022).

Untuk mengetahui besarnya presentase variabel independen terhadap variabel dependen, dihitung besarnya Koefisien determinasi (R^2). Adapun persamaannya sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinan (R^2) yaitu koefisien untuk mengukur baik secara terpisah dampak variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bantuan program SPSS pada komputer.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh antara harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi, terhadap jumlah pembelian ayam broiler secara simultan (bersama-sama).

Rumusan hipotesis yang diuji sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan Uji F dengan rumus sebagai berikut (Gujarti, 1978):

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika F hitung lebih besar ($>$) dari F Tabel pada signifikan 5% berarti secara simultan variabel bebas (X) yaitu harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi, berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian ayam broiler (Y).

- Jika F hitung lebih kecil ($<$) dari F Tabel pada signifikan 5% berarti secara simultan variabel bebas (X) Harga, pendapatan, kualitas daging ayam, pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian ayam broiler (Y). Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.7 Variabel Penelitian

Tabel 3. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran
Harga (X1)	Harga ayam yang dibeli konsumen untuk mendapatkan per-kilogram ayam pada saat melakukan penelitian	Skala pengukuran data rasio
Pendapatan (X2)	Jumlah penghasilan rumah tangga konsumen per-bulan	Skala pengukuran data rasio
Kualitas daging ayam (X3)	Kualitas daging ayam meliputi: 1. Tekstur pada daging ayam 2. Warna pada daging ayam 3. Bau pada daging ayam	Skala pengukuran data interval
Pelayanan (X4)	Pelayanan penjual terhadap konsumen 1. Pelayanan yang ramah 2. Pelayanan yang cepat 3. Penampilan karyawan 4. Daya tangkap karyawan 5. Kesiapan karyawan	Skala pengukuran data interval
Lokasi (X5)	Jarak rumah konsumen ke lokasi penjualan ayam broiler di pasar terong (Km)	Skala pengukuran data rasio
Jumlah pembelian Ayam Broiler (Y)	Jumlah ayam broiler yang dibeli pada waktu pengambilan data (Kg)	Skala pengukuran data rasio

2.8 Konsep oprasional

1. Penjual adalah penjual daging ayam broiler di Pasar Terong.
2. Konsumen adalah konsumen yang membeli daging ayam broiler di Pasar Terong.
3. Jumlah pembelian daging ayam broiler adalah jumlah daging ayam broiler yang di beli konsumen saat penelitian berlangsung dengan satuan kilogram
4. Harga merupakan harga daging ayam broiler perkilogram
5. Pendapatan adalah jumlah penghasilan rumah tangga yang membeli daging ayam broiler di pasar terong
6. Kualitas daging ayam dinilai melalui beberapa aspek seperti tekstur, warna, dan bau daging ayam broiler.
7. Pelayanan adalah pelayanan penjual terhadap konsumen.
8. Lokasi mencakup jarak antara tempat tinggal konsumen ke pasar pasar terong dengan satuan kilometer (KM)