

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor peternakan merupakan salah satu subsektor penting dalam pembangunan pertanian di Indonesia, khususnya dalam penyediaan sumber protein hewani yang terjangkau bagi masyarakat. Salah satu komoditas unggulan dari subsektor ini adalah ayam broiler, yang memiliki pertumbuhan produksi cukup pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Kabupaten Gowa sebagai salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha peternakan ayam broiler, baik dalam skala kecil maupun menengah. Namun, dinamika pasar yang kompetitif menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kinerja pemasarannya agar mampu bertahan dan berkembang.

Kinerja pemasaran adalah ukuran yang menunjukkan prestasi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Rangkuti, 2023). Kinerja pemasaran menunjukkan sejauh mana strategi penjualan produk atau jasa berhasil, mencakup aspek seperti harga, promosi, distribusi, dan analisis pasar (Iswahyudi et al., 2023). Kinerja pemasaran memiliki karakter pola tersendiri di setiap produsen atau peternak ayam broiler. Dalam lingkup peternakan, kinerja pemasaran merujuk pada konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, seperti pada produk ayam broiler yang dilakukan pengukuran prestasi yang ditujukan terhadap seberapa besar kinerja pemasaran di setiap peternak atau perusahaan. Kinerja pemasaran dalam ukuran prestasi pada ayam broiler adalah suatu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau unit suatu produk ayam broiler. Kinerja pemasaran ayam broiler sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, tingkat harga, dan saluran distribusi (Apris & Dahmiri, 202). Ketiga aspek tersebut berkontribusi pada minat konsumen, peningkatan penjualan, serta daya saing usaha di pasar (Alkautsar, 2023).

Kualitas produk merupakan atribut utama yang membentuk persepsi konsumen dan loyalitas pasar. Dalam industri ayam broiler, kualitas mencakup aspek kebersihan karkas, tekstur daging, keamanan pangan, serta penanganan pasca panen. Kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas segmentasi pasar, serta mengurangi risiko pengembalian produk. Di sisi produsen, kualitas juga mencerminkan efisiensi proses produksi dan standar operasional yang diterapkan selama pemeliharaan hingga distribusi. Kualitas produk menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas pasar (Hilary dan Wibowo, 2021).

Tingkat harga mencerminkan nilai tukar yang bersedia dibayar konsumen atas produk yang ditawarkan. Dalam industri pangan, harga dipengaruhi oleh biaya produksi, struktur pasar, serta fluktuasi permintaan dan pasokan. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah berisiko merugikan produsen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara margin keuntungan dan daya saing pasar (Rukmayanti dan Fitriana, 2022).

Di sisi lain, efektivitas saluran distribusi turut menentukan kecepatan dan ketepatan produk sampai ke tangan konsumen (Nasfi & Eka, 2022). Saluran distribusi berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen akhir. Efektivitas saluran

distribusi ditentukan oleh kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, kelayakan sarana transportasi, serta minimnya kehilangan kualitas selama proses pengangkutan (Julia, 2017; Susilo et al., 2022). Di daerah seperti Kabupaten Gowa, faktor geografis dan infrastruktur sangat mempengaruhi kelancaran distribusi. Distribusi yang efisien tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menurunkan biaya logistik dan meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen.

Saat ini, data awal menunjukkan bahwa populasi ayam di Kabupaten Gowa berada pada tingkat yang signifikan, dengan sejumlah peternak yang terlibat dalam usaha ini. Hal ini tercermin dari data statistik komoditi ayam broiler yang cenderung mengalami surplus dengan menyentuh angka 107.011 ton yang artinya kebutuhan permintaan pasar dapat terpenuhi dengan produksi komoditi ini (Direktorat Jenderal PKH Kementan, 2023). Namun, penelitian ini akan bertujuan untuk mengumpulkan data lebih rinci, melakukan analisis intensif, dan mengidentifikasi variabel yang perlu diperhatikan dalam upaya mengoptimalkan kinerja pemasaran. Dengan memahami lebih dalam populasi ayam dan aktivitas peternakan di Kabupaten Gowa, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga untuk pengembangan pertanian dan peternakan lokal serta meningkatkan kesejahteraan peternak di daerah ini.

Secara keseluruhan, tesis ini memiliki pendekatan analisis terhadap variabel-variabel berupa kualitas produk, tingkat harga, dan saluran distribusi yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran ayam broiler di Kabupaten Gowa, yang secara potensial dapat melihat secara lebih akurat dan relevan untuk pemangku kepentingan di industri ini. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penelitian ini dilakukan dengan judul Analisis kualitas produk, tingkat harga dan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran ayam broiler di Kabupaten Gowa.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari uraian latar belakang pada penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, tingkat harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha ayam broiler di Kabupaten Gowa?
2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha ayam broiler di Kabupaten Gowa?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dibahas sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh dari kualitas produk, tingkat harga, dan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran usaha ayam broiler di Kabupaten Gowa.
2. Variabel yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha ayam broiler di Kabupaten Gowa.

1.4. Kegunaan Penelitian

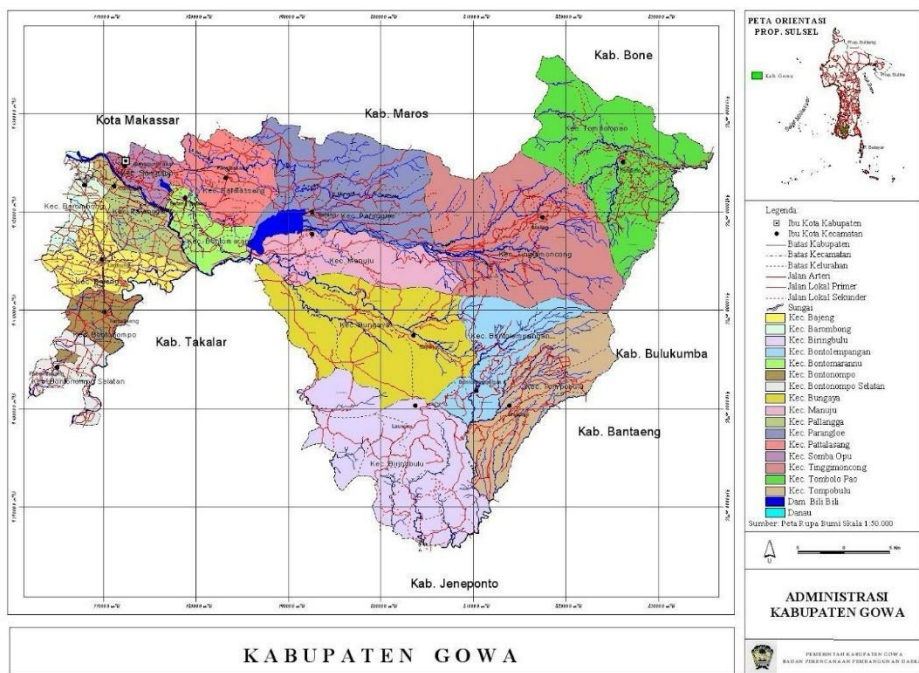
Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan masukan sebagai berikut:

- a. Hasil studi ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada peneliti untuk dapat memperoleh pengalaman belajar dalam penelitian yang realistis dan memperluas wawasan dan pengembangan keilmuan pada masa yang akan datang khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil studi ini diharapkan menjadi bahan masukan perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan terkait dengan upaya perusahaan meningkatkan kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan global yang semakin *hypercompetition*.
- c. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi, informasi, dan pembanding tentang kualitas produk, tingkat harga dan saluran distribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran suatu perusahaan.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Maret 2024 di Kabupaten Gowa. Pemilihan wilayah di Kabupaten Gowa sebagai lokasi penelitian diakibatkan besarnya volume populasi yang linier dengan kinerja pemasaran atau pemasaran ayam broiler dengan para pengusaha ayam broiler dari daerah lain (lokal/impor) di Kabupaten Gowa. Wilayah daerah ini dapat menjadi representatif wilayah lain untuk melihat pemenuhan kualitas produk, penetapan harga dan saluran distribusi.



Gambar 1. Peta Wilayah Penelitian Kabupaten Gowa

2.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi menjelaskan kedudukan antara variabel- variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019).

2.3. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini terdiri atas tiga yaitu:

1. Diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam kinerja pemasaran broiler.
2. Diduga bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ayam broiler
3. Diduga bahwa saluran distribusi ayam broiler memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ayam broiler.

2.4. Sumber Data

Data merupakan hal yang penting untuk menunjang suatu penelitian. Ada dua jenis sumber data yang dapat dikumpulkan dalam sebuah penelitian, yakni:

2.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur (Suharsimi & Arikunto, 2013). Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para peternak ayam broiler yang ada di Kabupaten Gowa. Data primer yang akan diambil pada responden yang dibagi dalam empat kategori variabel seperti kualitas produk, tingkat harga, saluran distribusi, dan kinerja pemasaran. Keempat kategori tersebut akan dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan seperti yang tercantum dalam kuesioner.

2.4.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi dan jurnal penelitian terkait, serta data dari instansi-instansi terkait. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari instansi yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu data dari para peternak ayam broiler yang berupa data-data tentang jumlah konsumen di Kabupaten Gowa yang menjadi objek penelitian ini.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

2.5.1 Wawancara, data yang diperoleh langsung dengan peternak ayam broiler skala besar dan sedang di Kabupaten Gowa sebagai responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis.

2.5.2 Kuesioner, metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner Secara Personal (*Personally Administered Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (angket) tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, tingkat harga, saluran distribusi dan kinerja pemasaran. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat dengan metode skala likert menggunakan skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) untuk mendapatkan data dan diberi skor atau nilai untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi tanda $\sqrt{}$ (dalam kotak yang dipilih). Selain itu terdapat pertanyaan dengan output rasio seperti tingkatan harga dengan satuan rupiah. Output rasio dimungkinkan dikonversi dalam bentuk skala likert yang sesuai dengan kaidah riset yang bertujuan untuk menterjemahkan dalam proses analisis data menggunakan SPSS (Rosaethy et al., 2019)

2.5.3 Dokumentasi, merupakan sarana pembantu yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi dengan cara mengumpulkan arsip, buku, artikel, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.6 Populasi dan Sampel

Berdasarkan data Dinas Peternakan dan Perkebunan Kabupaten Gowa yaitu berjumlah atau berpopulasi 96 peternak. Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel yaitu jumlah peternak yang akan dijadikan sebagai responden menggunakan rumus slovin (Majdina et al., 2024). Berikut hasil perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Derajat Taraf Kesalahan 15%

penjelasan rumus sebagai berikut:

Diketahui

N = 96 orang,

e = 0,15%

Maka

$$n = \frac{96}{1 + 96 (15\%)^2}$$

$$n = \frac{96}{0,15}$$

$$n = 46 \text{ Peternak ayam broiler}$$

Populasi jumlah peternak ayam broiler kemitraan di Kabupaten Gowa sebanyak 96. Sampel yang ditentukan sebanyak 46 peternak yang di representasi secara proporsional yaitu berkisar 50-60% dari populasi dan kemudian mengambil sampel secara acak. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019).

Kemudian dilakukan penyusunan distribusi frekuensi. Penyusunan suatu distribusi frekuensi perlu dilakukan tahapan penyusunan data. Pertama melakukan pengurutan data-data terlebih dahulu sesuai urutan besarnya nilai yang ada pada data, selanjutnya dilakukan tahapan berikut ini (Rosaethy et al., 2019)

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode menentukan jumlah populasi kemudian membagi pada besaran populasi dengan sampel, sehingga sampel didapatkan sejumlah 46 peternak yang memiliki kemitraan dengan perusahaan di Kabupaten Gowa.

2.7 Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini akan diuji lebih lanjut menggunakan uji regresi linear berganda. Sekaran (2016) menjelaskan bahwa analisis regresi merupakan hubungan ketergantungan variabel respon terhadap satu atau lebih variabel prediktor. Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain dan melihat hasil nilai dari variabel yang telah diteliti apakah bernilai positif atau negatif. Pada penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah uji multikolinearitas. Pengujian ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Imam, 2018)

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran Likert, Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan baik bersifat positif maupun bersifat negatif. Likert menunjukkan klasifikasi atau kategori yang berkaitan dengan pengukuran variabel Kinerja Pemasaran (Y), Kualitas Produk (X¹), Tingkat Harga (X²), dan Saluran Distribusi (X³). Perubahan nilai atau konversi dalam SPSS dengan cara menentukan nilai tertinggi (MAX), nilai minimum (MIN), dengan *range* skoring. Dari hasil tersebut nantinya akan didapatkan nilai skoring likert meliputi: Skoring 5 (Sangat Setuju), Skoring 4 (Setuju), Skoring 3 (Ragu-Ragu), Skoring 2 (Tidak Setuju), dan Skoring 1 (Sangat Tidak Setuju) pada masing-masing pertanyaan variabel. SPSS Versi 23 memberikan fasilitas untuk mengukur uji klasik statistik seperti reliabilitas, validitas, normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji F dan uji T hingga koefisien determinan dalam pengujian analisis regresi linear berganda (Majdina et al., 2024).

Menurut Suharsimi & Arikunto, (2013) rumus dalam menerjemahkan regresi linear berganda untuk menganalisis data diterangkan sebagai berikut :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

y = Kinerja Pemasaran

x₁ = Kualitas Produk

x₂ = Tingkat Harga

x₃ = Saluran Distribusi

a = konstanta/Nilai variabel

b = Koefisien regresi/Perubahan variabel

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Variabel	Indikator (Skala Likert)
Variabel Terikat	Kinerja Pemasaran (Y)	1. Produk ayam broiler aman dan berkualitas untuk dipasarkan. 2. Penetapan harga di kontrak sudah kompetitif di pasar. 3. Pengiriman produk tepat waktu dan optimalnya jaringan distribusi. 4. Kualitas produk, tingkat harga, dan saluran distribusi yang baik dapat meningkatkan volume penjualan.
Variabel Bebas	Kualitas Produk (X ₁)	1. Bobot badan sesuai dengan perhitungan standar yang telah ditetapkan Perusahaan inti. 2. Bobot badan sesuai dengan permintaan pasar 3. Produk memiliki kualitas yang memenuhi standar pasar 4. Kualitas selalu terjaga pada saat proses pemeliharaan.

Jenis Variabel	Variabel	Indikator (Skala Likert)
Variabel Bebas	Tingkat Harga (X2)	1. Harga yang ditetapkan Perusahaan inti relevan dengan biaya operasional 2. Harga yang ditetapkan Perusahaan inti sudah sesuai pada kontrak mitra. 3. Angka profit telah sebanding dengan harga yang ditawarkan. 4. Harga selalu stabil dengan kondisi pasar.
Variabel Bebas	Saluran Distribusi (X3)	1. Ketersediaan produk dengan permintaan pasar 2. Intensitas layanan distribusi produk terhadap agen atau bakul. 3. Intensitas layanan berjalan baik dan telah sesuai dengan kontrak 4. Pemenuhan ketersediaan produk pada setiap proses panen berjalan baik.

Pada Tabel 1, variabel penelitian dan indikator penelitian, dimana di setiap satuan ukuran masing-masing memiliki empat bagian penilaian dalam memperoleh hasil disetiap indikator penelitian. Di Setiap jawaban responden berdasarkan satuan ukuran antara penilaian 1 sampai 5 poin jawaban, kemudian hasil keseluruhan di setiap jawaban satuan ukuran diakumulasikan kemudian dibagi berdasarkan rata-rata jumlah satuan penilaian, hasil penjumlahan satuan penilaian tersebut menjadi hasil umum di setiap penilaian sebuah indikator.

2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap item-item dari kuesioner yang dibuat bersifat valid atau tidak dan dapat digunakan. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, maka kita lihat tampilan *output Cronbach's Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan *r* Tabel. Dengan ketentuan jika *r* hitung lebih besar dari *r* Tabel dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika *r* hitung lebih kecil dari *r* Tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar keandalan dan konsistensi jawaban dari seorang responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pernyataan.

2.7.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan diuji tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat diketahui dengan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov. Jika $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Jika $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji *Autokorelasi* adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi *autokorelasi* terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai *disturbance* tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara *autokorelasi*.

c. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* adalah suatu bentuk pengujian data yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilihat melalui:

1) Nilai *Tolerance*

Nilai *tolerance*, nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolinieritas* adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$.

2) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Ketentuan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 maka terdapat persoalan multikolinearitas di antara variabel bebas;
- 2) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 maka tidak terdapat persoalan multikolinearitas di antara variabel bebas.

2.7.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* adalah suatu bentuk pengujian data yang memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari *residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Dan jika varian berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak *heteroskedastisitas*. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi *heteroskedastisitas* karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Durbin watson : $d = 1.826$, $dL=1.15$, $dU=1.46$

a. Uji F

Uji F yaitu adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan formulasi *hipotesis*
 H_0 : Tidak ada pengaruh $X_1, X_2, \dots, X_n$ terhadap Y
 H_1 : Ada pengaruh $X_1, X_2, \dots, X_n$ terhadap Y
- 2) Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05)
- 3) Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut :
 H_0 : Tidak ada pengaruh antara X_i dan Y ;
 H_1 : Ada hubungan antara X_1 dan Y
 a) H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \leq t_\alpha$
 b) H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 > t_\alpha$.

b. Uji T

Uji t adalah suatu bentuk pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Menentukan formulasi *hipotesis*
 $H_0: B_i = B_0$ (Tidak ada pengaruh antara X_i terhadap Y)
 $H_1: B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh antara X_i terhadap Y)
- 2) Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05)
- 3) Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut :
 a) Apabila nilai probabilitas > 0.05 H_0 diterima dan H_1 ditolak , artinya secara parsial variabel X_1, X_2 , tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .
 b) Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel X_1, X_2 , berpengaruh signifikan terhadap Y .

2.7.5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik variabel X menerangkan kemampuan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Hamka, 2014). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Selanjutnya, untuk menentukan dominasi variabel independen terhadap kinerja pemasaran usaha ayam broiler di Kabupaten Gowa yaitu berdasarkan nilai standar koefisien beta.

2.8 Deflnisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

- a. Kinerja pemasaran adalah penggambaran indikator yang merujuk pada aspek kualitas produk, tingkat harga, dan saluran distribusi.
 1. Produk ayam broiler aman dan berkualitas untuk dipasarkan.
 2. Penetapan harga di kontrak sudah kompetitif di pasar.
 3. Pengiriman produk tepat waktu dan optimalnya jaringan distribusi.
 4. Kualitas produk, tingkat harga, dan saluran distribusi yang baik dapat meningkatkan volume penjualan.
- b. Kualitas produk adalah penggambaran indikator produk yang merujuk pada aspek bobot badan pada ayam broiler.
 1. Bobot badan sesuai dengan perhitungan standar yang telah ditetapkan Perusahaan inti.
 2. Bobot badan sesuai dengan permintaan pasar ayam broiler.
 3. Produk memiliki kualitas yang memenuhi standar pasar.
 4. Kualitas selalu terjaga pada saat proses pemeliharaan.
- c. Tingkat harga adalah jumlah nilai yang diberikan untuk mendapatkan keuntungan peternak dan tertera pada kontrak mitra.
 1. Harga yang ditetapkan Perusahaan inti relevan dengan biaya operasional.
 2. Harga yang ditetapkan Perusahaan inti sudah sesuai pada kontrak mitra.
 3. Angka profit telah sebanding dengan harga yang ditawarkan.
 4. Harga selalu stabil dengan kondisi pasar.
- d. Saluran distribusi adalah tingkat intensitas layanan bakul dan kelengkapan produk yang memenuhi standar dan terdistribusi melalui pihak bakul dalam pemasaran.
 1. Ketersediaan produk dengan permintaan pasar.
 2. Intensitas layanan distribusi produk terhadap agen atau bakul.
 3. Intensitas layanan berjalan baik dan telah sesuai dengan kontrak.
 4. Pemenuhan ketersediaan produk pada setiap proses panen berjalan baik.