

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kebutuhan pangan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Di antara kebutuhan tersebut, banyak yang berasal dari produk pangan hewani. Protein hewani sangat penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Sumber protein hewani dapat ditemukan dalam makanan seperti telur, daging, susu, ikan, dan unggas. Salah satu jenis daging ternak yang mudah diakses adalah daging ayam. Daging ayam kampung menjadi salah satu pilihan yang banyak dikonsumsi masyarakat, baik dalam bentuk daging segar maupun produk olahannya (Rusdiana dan Maesya, 2017). Daging ayam kampung memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat karena kaya akan protein. Selain itu, daging ayam kampung memiliki cita rasa yang lezat, aroma yang khas, serta rendah lemak, dan mengandung mineral serta vitamin yang esensial bagi kelancaran proses metabolisme tubuh.

Pola konsumsi ayam kampung di Indonesia saat ini mengalami perubahan signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen kini lebih teliti dalam memilih produk pangan, terutama karena meningkatnya pemahaman tentang risiko yang ditimbulkan oleh zat kimia dalam makanan. Akibatnya, mereka menjadi lebih selektif, memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga aman untuk dikonsumsi. Dalam hal ini, konsumsi ayam semakin mendapat perhatian di pasar, di mana mengonsumsinya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan gizi, tetapi juga mempertimbangkan aspek keamanan makanan, termasuk keinginan untuk menghindari bahan kimia berbahaya. Kesadaran akan kesehatan dan keamanan pangan telah mengubah cara masyarakat dalam memilih dan mengonsumsi ayam kampung, menjadikannya pilihan yang mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan, bukan sekadar sumber protein (Febrita, 2017).

Berdasarkan data hasil survei yang diambil dari sebagian populasi masyarakat yang dilakukan secara konvensional (Badan Pusat Statistik, 2025) diperoleh rata-rata konsumsi daging ayam kampung per kapita per minggu di Kota Makassar pada tahun 2024 adalah 0,004 kg. Data ini menunjukkan jumlah rata-rata daging ayam kampung yang dikonsumsi oleh setiap individu di Kota Makassar dalam satu minggu selama tahun 2024. Perlu diperhatikan bahwa data ini merupakan rata-rata konsumsi per kapita, sehingga konsumsi individu dapat berbeda tergantung pada preferensi dan pola konsumsi masing-masing.

Ayam kampung adalah salah satu jenis ayam buras lokal Indonesia (*native chicken*) yang berasal dari domestikasi ayam hutan merah (*Gallus gallus*) dan telah dipelihara sejak lama, menyebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Umumnya, ayam kampung dipelihara secara tradisional dan memiliki produktivitas yang relatif rendah, baik dalam hal pertumbuhan, produksi telur, maupun reproduksinya. Tubuh ayam kampung cenderung kecil dan ramping, dengan berat jantan dan betina dewasa tidak

melebihi 1,9 kg, rata-rata produksi telur mencapai 60 butir per tahun (Rasyaf, 2011).

Ayam kampung memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan ayam ras, salah satunya adalah kemampuan adaptasi yang baik. Ayam ini mampu menyesuaikan diri dengan berbagai situasi, termasuk perubahan iklim dan cuaca setempat, sehingga dapat bertahan dan berkembang dengan baik di berbagai tempat. Selain kemampuan adaptasi, ayam kampung ini dikenal memiliki kualitas daging dan telur yang lebih baik. Daging ayam kampung lebih beraroma dan memiliki tekstur yang padat, sementara produksi telurnya seringkali memiliki rasa yang lebih kaya dan kandungan nutrisi yang lebih tinggi. Keunggulan inilah menjadikan ayam kampung pilihan yang menarik bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan keberlanjutan dalam memilih produk pangan (Indrawan dkk., 2021).

Produksi ayam kampung memiliki hubungan yang erat dengan pembelian ayam kampung, 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 keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai kebutuhan mereka (Firmanda dkk., 2023)

Tabel. 1 Produksi Daging Ayam Kampung di Makassar Tahun 2020-2023

Tahun	Produksi Daging Ayam Kampung(Kg)
2019	304.445,00
2020	170.028,00
2021	198.758,56
2022	222.400,64

Sumber: Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2025

Pasar Daya di pilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pasar tradisional yang terkenal di kota Makassar yang menjadi pusat perdagangan ayam Kampung dengan jumlah pembeli yang tinggi setiap harinya. Terletak di lokasi strategis di pinggir jalan sehingga memudahkan akses bagi pengunjung. Di Pasar Daya terdapat berbagai jenis barang dan produk seperti sayur-sayuran, buah-buahan, daging, ayam, dan bahan makanan lainnya. Dalam konteks pasar tradisional yang beragam seperti Pasar Daya terdapat berbagai faktor yang memengaruhi permintaan ayam kampung oleh masyarakat sekitar.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Konsumen

Teori konsumen menerangkan perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan yang dapat berupa barang-barang konsumsi ataupun jasa-jasa konsumsi. Kesimpulan yang dapat dihasilkan oleh teori konsumen antara lain adalah bagaimana reaksi konsumen dalam kesediannya membeli terhadap berubahnya jumlah pendapatan yang ia peroleh terhadap berubahnya harga barang yang bersangkutan. Fungsi utama dari barang dan jasa konsumsi adalah memenuhi kebutuhan langsung pemakainya. Mereka yang bertindak sebagai pemakai barang-barang dan jasa-jasa konsumsi disebut konsumen (Sinaga dkk., 2014).

Perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, atau menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan spesifik. Perilaku konsumen mencakup tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mengeluarkan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Perilaku konsumen terdiri dari aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga dan bisnis yang mengarah pada keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan layanan tertentu *Engel et al.* (1995).

Permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu dan dalam periode waktu tertentu, disesuaikan dengan kemampuan penghasilannya. Penawaran adalah hubungan antara harga dan kuantitas barang yang tersedia; apabila harga meningkat, maka jumlah barang yang ditawarkan cenderung bertambah (Venny dan Asriati, 2022).

Permintaan dan penawaran terhadap produk peternakan memiliki keterkaitan yang erat dengan dinamika harga. Dalam hal ini, harga memengaruhi baik sisi permintaan maupun penawaran hasil produk peternakan. Sesuai dengan prinsip dasar dalam ilmu ekonomi, semakin rendah harga suatu barang, maka semakin tinggi tingkat permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang, maka permintaan terhadapnya akan menurun (Sukirno, 2009).

1.2.2 Pembelian

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan utama, yaitu niat pembelian dan pengaruh situasi. Niat pembelian mencerminkan keinginan dan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi merek, kebutuhan dan keinginan individu, serta informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut. Sementara itu, pengaruh situasi mencakup faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada saat tertentu, termasuk kondisi lingkungan fisik tempat pembelian, faktor temporal seperti waktu dalam hari atau musim, serta pengaruh sosial dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau iklan yang dapat membentuk pandangan konsumen (Sunyoto dan Suksono, 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 (Setiadi dan Se, 2019).

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 (Setiadi dan Se, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan evaluasi, pencarian informasi atas produk/jasa, dimana proses evaluasi berkaitan langsung dengan upaya untuk mendapatkan sebuah produk/jasa, mengkonsumsi produk atau jasa, serta tindakan lain yang dilakukan sebelum mendapatkan dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan Keputusan.

1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Faktor pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Menurut Suyanto dan Nurhadi (2004) pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu harga, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan, kualitas, lingkungan tempat tinggal, jenis kelamin dan gaya hidup.

Adapun faktor yang mempengaruhi pembelian ayam kampung di antaranya seperti berikut:

a. Harga

Harga merupakan salah satu faktor eksternal yang secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai indikator utama dalam menilai nilai produk. Ketika harga daging ayam kampung dianggap wajar atau kompetitif, hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat tersebut (Pardede dan Haryadi, 2017).

Faktor 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 (Kotler, 2008).

b. Pendapatan

Pendapatan berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam melakukan permintaan atau membeli suatu produk. Menurut case & fair (2006) pendapatan suatu rumah tangga adalah jumlah semua upah gaji laba pembayaran bunga sewa dan bentuk penghasilan lain diterima oleh suatu rumah tangga pada periode waktu tertentu Dengan demikian pendapatan adalah ukuran aliran.

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau 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*) (Sitorus dkk, 2016).

c. 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 dkk (2008) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor kualitas disebabkan karena konsumen yang membeli ayam mengatakan kualitas daging ayam terkesan baik karena melihat dari bobot ayam yang besar serta proses pemotongan ayam yang bersih, halal, dan tidak terdapat banyak lalat saat proses pemotongan. Hal ini sesuai dengan pendapat Yoeti, (2008) yang mengatakan bahwa kualitas produk barang (*product quality*) sebagai salah satu konsep yang mengandung teori permintaan (*demand*), manfaat produk barang atau jasa tersebut (*product benefit*) yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kebutuhannya. Semakin baik kualitas barang maka jumlah permintaan memiliki peluang mengalami peningkatan.

d. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan secara parsial berpengaruh nyata terhadap permintaan ayam kampung. Ini sesuai dengan pendapat Pracoyo (2006), jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap suatu barang. Semakin banyaknya jumlah tanggungan maka jumlah permintaan akan semakin meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat.

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan makin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat. Permintaan berhubungan positif dengan jumlah tanggungan. Pertambahan jumlah tanggungan/penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan (Ritonga., 2018).

e. Lokasi

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 (Trijumansyah dkk., 2019).

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 (Trijumansyah dkk., 2019).

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menggali preferensi spesifik masyarakat di Pasar Daya untuk memahami pola konsumsi dan mendukung diversifikasi sumber protein hewani. Dengan memahami preferensi tersebut, dapat dikembangkan strategi yang lebih efektif dalam memperkenalkan berbagai sumber protein hewani kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan keberagaman konsumsi pangan dan mendukung ketahanan pangan lokal.

1.3 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh dalam jumlah pembelian ayam kampung di Pasar Daya, Kelurahan Daya, Kota Makassar?
2. Bagaimana pola konsumsi konsumen terhadap ayam kampung di Pasar Daya, Kelurahan Daya, Kota Makassar?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi jumlah pembelian ayam kampung di Pasar Daya, Kelurahan Daya, Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pola konsumsi terhadap permintaan ayam kampung di Pasar Daya, Kelurahan Daya, Kota Makassar.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi mikro dan perilaku konsumen, dengan fokus pada jumlah pembelian dan pola konsumsi ayam kampung dan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Analisis Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ritonga, D.A. (2018) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ayam Kampung (<i>Gallus Domesticus</i>) di Kecamatan Medan Area	1. Regresi Linier Berganda 2. Uji T 3. Uji F	1. Harga daging ayam kampung 2. Tingkat pendidikan 3. Jumlah Tanggungan 4. Pendapatan 5. Harga barang substitusi 6. Permintaan ayam kampung (Y)	Semua variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap pembelian. Tingkat pendidikan, jumlah tanggungan dan pendapatan secara individu berpengaruh nyata terhadap permintaan ayam kampung
2	Amelia dkk., (2018) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Surakarta	1. Regresi Linier Berganda 2. Uji T 3. Uji F	1. Harga daging ayam kampung 2. Umur konsumen 3. Pendapatan 4. Pendidikan 5. Jumlah Anggota Keluarga 6. Permintaan ayam kampung (Y)	Semua variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap pembelian. umur dan pendapatan secara individual berpengaruh nyata terhadap permintaan daging ayam kampung.
3	Tadjri, M.F. (2023) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Tangga Terhadap Ayam Buras di Pasar Daya, Kota Makassar	1. Regresi Linier Berganda 2. Uji T 3. Uji F	1. Harga ayam buras 2. Jumlah tanggungan keluarga 3. Pendapatan keluarga 4. Permintaan konsumen (Y)	Semua variabel secara simultan maupun parsial mempengaruhi permintaan ayam buras di Pasar Daya, Kota Makassar.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam kampung dilaksanakan pada Maret-April 2025 bertempat di Pasar Daya, Kelurahan Daya, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory*. Sari dkk, (2022) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Siregar (2021) menyatakan bahwa data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka-angka. Pada penelitian ini data yang di gunakan yaitu pendapatan rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, umur, tingkat pendidikan formal, harga, dan jarak Lokasi pembelian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer didapat dengan cara observasi dan wawancara secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti.
2. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang terkait dengan topik penelitian. Data tersebut diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Survei Sosial Ekonomi Nasional, serta data, teori dan fakta ilmiah lainnya yang diperoleh melalui jurnal ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya.

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 ayam kampung di pasar Daya, Kelurahan Daya.
2. Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung kepada konsumen yang membeli ayam kampung di pasar Daya, Kelurahan Daya.

2.5 Populasi dan sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen atau pembeli ayam kampung di Pasar Daya, Kota

Makassar. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan terhadap penjual ayam kampung sebanyak 8 pedagang tetap yaitu pedagang yang setiap hari menjual dan diperoleh informasi jumlah pembeli ayam sebanyak 148 pembeli ayam kampung perhari.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *proportional sampling*. Metode ini ialah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel masing-masing perwakilan kelompok dalam populasi. Metode ini ialah salah satu metode *probability sampling* dimana metode pengambilan sampel setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. (Sugiyono 2017). Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini ialah bapak/Ibu kepala rumah tangga.

Sampel merupakan sebuah bagian terpilih dari populasi yang tentunya sampel ini yang akan dipakai guna kepentingan dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan formula Slovin untuk mengukurnya (Suryani dan Hendryadi, 2015).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel pembeli

N = Total Populasi

e^2 = Error Level atau Tingkat kesalahan sebesar 10%

Tingkat kesalahan sebesar 10% di gunakan dengan dasar jumlah populasi yang besar (Suryani dan Hendryadi, 2015). Sehingga jumlah sampel yang di dapatkan yaitu:

$$n = \frac{148}{1 + 148(10\%)^2}$$

$$n = \frac{148}{1 + 148(0,1)^2}$$

$n = 59,6$ di bulatkan menjadi 60

$n = 60$ sampel

Sehingga jumlah responden yang di ambil dari setiap pedagang adalah sebagai berikut:

$$ni = Ni / N \times n$$

Dimana : ni = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

Ni = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi menurut stratum

1. Pedagang 1 $= \frac{20}{148} \times 60 = 8,10 = 8$ responden
2. Pedagang 2 $= \frac{20}{148} \times 60 = 8,10 = 8$ responden
3. Pedagang 3 $= \frac{15}{148} \times 60 = 6,08 = 6$ responden
4. Pedagang 4 $= \frac{20}{148} \times 60 = 8,10 = 8$ responden
5. Pedagang 5 $= \frac{20}{148} \times 60 = 8,10 = 8$ responden

6. Pedagang 6 $= \frac{18}{148} \times 60 = 7,59 = 8$ responden
7. Pedagang 7 $= \frac{15}{148} \times 60 = 6,08 = 6$ responden
8. Pedagang 8 $= \frac{20}{148} \times 60 = 8,10 = 8$ responden

2.6 Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk menganalisis beberapa asumsi dari persamaan regresi yang dihasilkan valid untuk memprediksi. Menurut Santoso dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi (Sugiyono, 2015).

a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis. 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 atau dapat di uji (Ghozali, 2011).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Gejala varian residual yang sama dari satu pengamatan yang lain disebut dengan homokedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikoleniarotas

Uji ini merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi. Ada banyak cara untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala Multikolinieritas, antara lain dengan cara Uji VIF (*Variance Inflation Factor*) (Ghozali, 2011).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan yaitu 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 konsumen (X2), kualitas daging ayam kampung (X3), jumlah tanggungan keluarga (X4) dan lokasi (X5) sedangkan variabel terikat yaitu jumlah ayam kampung yang dibeli (Y). Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Jumlah pembelian ayam kampung(/ekor)

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Pendapatan Konsumen

X3 = Kualitas Daging Ayam Kampung

X4 = Jumlah Tanggungan Keluarga

X5 = Lokasi

b = Koefisien regresi

e = batas eror

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri dengan variabel dependen dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan (Nugraha, 2022).

4. Uji F

Menurut Nugraha (2022) Uji f digunakan untuk melihat hubungan antara adanya pengaruh harga, pendapatan, kualitas daging ayam, Jumlah tanggungan dan lokasi, terhadap jumlah pembelian ayam kampung secara simultan (bersama-sama), dilakukan Uji f.

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.

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

5. Koefisien Determinasi (R^2)

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).

2.7 Variabel Penelitian

Uji ini 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 pengukurannya.

Tabel 3. Variabel Penelitian

Variabel	Sub-Variabel	Indikator
Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli ayam kampung	Harga (X1)	Harga ayam kampung per ekor.
	Pendapatan konsumen (X2)	Pendapatan yang di terima selama sebulan
	Kualitas daging ayam kampung (X3)	1. Kandungan nutrisi seperti protein dan mineral ayam kampung lebih tinggi. 2. Tekstur pada daging ayam kampung lebih padat dan kenyal 3. Aroma pada daging ayam kampung lebih khas
	Jumlah tanggungan (X4)	Jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan dalam satu rumah.
	Lokasi (X5)	Jarak antara tempat tinggal konsumen ke pasar daya
	Jumlah pembelian ayam kampung (Y)	Jumlah pembelian ayam kampung saat penelitian

2.8 Konsep oprasional

1. Penjual adalah 8 penjual ayam kampung yang memiliki kios tetap di Pasar Daya.
2. Konsumen adalah ibu/bapak kepala keluarga yang membeli ayam kampung di pasar daya untuk di konsumsi.
3. Jumlah pembelian ayam kampung adalah jumlah ayam kampung yang di beli ibu/bapak kepala keluarga saat penelitian dalam sehari dengan satuan ekor.
4. Harga merupakan harga ayam kampung berdasarkan ukuran (kecil, sedang, besar) ayam di mulai dari harga Rp 80.000-150.000 dengan satuan ekor.
5. Pendapatan adalah pendapatan setiap bulan ibu/bapak kepala keluarga yang membeli ayam kampung dari hasil bekerja atau usaha dengan satuan rupiah.
6. Kualitas daging ayam dinilai melalui beberapa aspek seperti kandungan nutrisi yang terkandung, tekstur ayam kamoung di banding ayam lainnya dan aroma dari daging ayam kampung dengan pengukuran skala likert.
7. Jumlah tanggungan adalah orang yang menjadi tanggungan ibu/bapak kepala keluarga dalam satu rumah.
8. Lokasi mencakup jarak antara tempat tinggal konsumen (ibu/bapak kepala keluarga) ke pasar daya dengan satuan kilometer (KM)