

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

*(Factors - Factors Affecting Total Purchase Chicken Eggs
In The Market Eggplant Ras, Makassar City)*

Muhammad Arif¹, Syahriadi Kadir², Agustina Abdullah²

¹Alumni Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

²Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Kampus Unhas Tamanlana, Tlp/Fax. (0411) 587217

ABSTRACT

Research has been conducted to determine the Factors Affecting Purchase Amount at Market Broiler Eggs Eggplant, Makassar. Held on August 10, 2013 until the date of 12 September 2013 in the Market Eggplant, Makassar. This research is a kind of explanatory Quantitative Study is the type of research that look at the effect of one variable with another variable and to test hypotheses and data sources used are primary data and secondary data, then using multiple linear regression method. The results obtained show that the price, quality of eggs, quality of service, revenue, and number of family members simultaneously significant effect on the amount of purchase eggs, but in partial service quality does not significantly influence the amount of the purchase eggs at the Market Eggplant, Makassar City.

Keywords: Demand, Chicken Eggs, Eggplant Market.

PENDAHULUAN

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

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

Telur sebagai salah satu produk ternak unggas memiliki protein yang sangat berperan dalam tubuh manusia karena protein berfungsi sebagai zat pembangun yaitu bahan pembentuk

jaringan baru di dalam tubuh, zat pengatur yaitu mengatur berbagai sistem di dalam tubuh. Kebanyakan masyarakat memilih telur sebagai sumber protein yang murah dan mudah didapat untuk memenuhi kebutuhan protein hewani keluarga. Hal ini menjadikan telur merupakan jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat.

Permintaan akan telur sangat erat kaitannya dengan harga karena dengan adanya harga yang sesuai maka masyarakat dapat menjangkau sesuai dengan pendapatan mereka. Meningkatnya pendapatan sangat berpengaruh terhadap permintaan telur. Apabila pendapatan berubah maka jumlah permintaan akan telur pun akan berubah sehingga dapat mempengaruhi kegiatan produksi dan perdagangan telur. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Rustam, 2002:1).

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

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

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

Sumber : Disnaksulsel, Tahun 2011.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh data bahwa konsumsi telur dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 cenderung mengalami fluktuatif dengan tingkat konsumsi terendah terjadi pada tahun 2007 yaitu 4,02 konsumsi (Kg) dan tertinggi terjadi pada tahun 2010 yaitu 5,22 konsumsi (Kg). Hal ini tidak sejalan dengan permintaan telur yang diharapkan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Permintaan seseorang atau masyarakat kepada suatu barang

ditentukan oleh banyak faktor yaitu harga barang itu sendiri, jumlah penduduk dan pendapatan rumah tangga (Sukirno, 2005).

Berkembangnya persaingan peternakan saat ini membuat penjual telur mempunyai strategi khusus untuk menghadapi persaingan. Oleh karenanya pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi penjual telur untuk tetap bertahan hidup. Pemasaran saat ini lebih difokuskan pada kepuasan untuk pelanggan. Bila pemasar melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai lebih dan menetapkan harga, serta mempromosikan secara efektif maka suatu produk akan dijual dengan amat mudah.

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

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

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 (satu) bulan terhitung mulai tanggal 10 Agustus sampai bulan 12 September 2013 bertempat di pasar Terong, kota Makassar. Pemilihan tempat ini karena pasar Terong merupakan pasar yang banyak dikunjungi oleh konsumen, tempatnya strategis dan mudah dijangkau.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif Eksplanatori adalah sesuatu jenis penelitian yang sifatnya memberikan penjelasan tentang pengaruh antara variable

independent/variable yang mempengaruhi (faktor harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga) dengan variabel dependen/variable yang dipengaruhi (jumlah pembelian telur).

C. Populasi dan Sampel

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dimana

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kelonggaran (10%)

Sehingga diperoleh

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

n = 92 Responden

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

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

$$\begin{array}{l} \text{Penjual Telur 1} \quad \frac{150}{1230} \times 92 = 11 \text{ Orang} \\ \text{Penjual Telur 2} \quad \frac{150}{1230} \times 92 = 11 \text{ Orang} \\ \text{Penjual Telur 3} \quad \frac{150}{1230} \times 92 = 11 \text{ Orang} \\ \text{Penjual Telur 4} \quad \frac{120}{1230} \times 92 = 9 \text{ Orang} \\ \text{Penjual Telur 5} \quad \frac{120}{1230} \times 92 = 9 \text{ Orang} \\ \text{Penjual Telur 6} \quad \frac{150}{1230} \times 92 = 11 \text{ Orang} \\ \text{Penjual Telur 7} \quad \frac{180}{1230} \times 92 = 13 \text{ Orang} \\ \text{Penjual Telur 8} \quad \frac{210}{1230} \times 92 = 16 \text{ Orang} \quad + \\ \hline 92 \text{ Orang} \end{array}$$

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

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

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

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu :

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

Sumber data yang digunakan adalah :

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

F. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik induksi yaitu Regresi linear berganda. Dengan menggunakan SPSS 21 *for windows*. Adapun persamaan dari Regresi Berganda adalah sebagai berikut (Algifari, 2000):

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

Keterangan :

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

a = Konstanta

b₁- b₅ = Koefesien regresiparsial X₁-X₅

- X_1 = Variabel harga telur ayam (Rp/Rak)
- X_2 = Variabel kualitas telur
- X_3 = Variabel kualitas layanan
- X_4 = Pendapatan (Rp/Bulan)
- X_5 = Jumlah Anggota Keluarga (Orang)
- e = Standard Error

Dalam melihat hubungan antara adanya pengaruh harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian kepada konsumen yang melakukan pembelian telur ayam ras secara simultan (bersama-sama), dilakukan Uji F yaitu sebagai berikut :

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

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

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

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

- 0,00 – 0,20 Korelasi keeratan sangat lemah
- 0,21 – 0,40 Korelasi keeratan lemah
- 0,41 – 0,70 Korelasi keeratan kuat

- 0,71 – 0,90 Korelasi keeratan sangat kuat
- 0,91 – 0,99 Korelasi keereatan sangat kuat sekali
- 1 berarti Korelasi keeratan sempurna.

G. Pengukuran Variabel

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

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

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

H. Defenisi Oprasional Variabel

Dalam menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka perlu adanya defenisi oprasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian sebagaimana yang disajikan pada Tabel 2.

I. Konsep Oprasional

1. Responden yaitu pengambil keputusan dalam melakukan pembelian telur ayam ras untuk tingkat konsumsi rumah tangga (rak) di pasar Terong, kota Makassar.
2. Jumlah pembelian adalah banyaknya telur ayam ras yang dibeli oleh responden selama 1 bulan terakhir (bulan/rak).
3. Harga adalah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen pada saat pengamatan (Rp/rak).
4. Kualitas telur adalah persepsi konsumen mengenai kualitas telur ayam ras, dilihat dari ukuran (besar, kecil), dan keutuhan (tidak retak, retak).
 - a. Baik (3) : Ukuran telur ayam ras besar, keutuhan telur sempurna dan bersih.

- b. Cukup (2) : Ukuran telur ayam ras sedang, keutuhan telur sedikit retak dan cukup bersih.
 - c. Kurang (1) : Ukuran telur ayam ras kecil, keutuhan telur retak dan kotor.
5. Kualitas layanan adalah persepsi konsumen tentang pelayanan yang diberikan pedagang telur ayam ras, dilihat dari respon pedagang dan penampilan fisik pedagang telur ayam ras. Yaitu diukur dengan menggunakan 3 skala interval diantaranya :
- a. Baik (3) : Pedagang telur ayam ras tanggap terhadap pembeli dan pedagang menggunakan pakaian yang layak.
 - b. Cukup (2) : Pedagang telur ayam ras cukup tanggap terhadap pembeli dan pedagang menggunakan pakaian yang cukup layak.
 - c. Kurang (3) : Pedagang telur ayam ras kurang tanggap terhadap pembeli dan pedagang menggunakan pakaian yang kurang layak.
6. Pendapatan adalah besarnya penghasilan yang diperoleh oleh konsumen tiap bulannya yang bersumber dari hasil pekerjaannya.
7. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya orang dalam 1 rumah yang ikut mengkonsumsi telur ayam ras.

Tabel 2. Defenisi oprasional variabel

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan banyaknya telur ayam ras yang dibeli di pasar Terong oleh konsumen dalam 1 bulan terakhir. Telur ayam yang dibeli konsumen di pasar Terong, kota Makassar adalah Telur ayam ras. Telur ayam ras adalah salah satu jenis bahan pangan yang dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan protein dan gizi.. Adapun jumlah pembelian Telur ayam ras dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah pembelian telur ayam ras di pasar terong kota Makassar.

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

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2013.

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

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dalam hal ini telur ayam ras. Harga telur ayam ras adalah nilai rupiah setiap satu rak telur yang dibeli oleh konsumen rumah tangga. Berikut adalah harga telur ayam ras yang beli oleh responden di Pasar terong, kota Makassar pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi responden berdasarkan harga telur ayam ras di pasar terong, kota Makassar.

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

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2013

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa pembelian paling tinggi pada harga Rp. 30.000 yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 64,1%, dan pembelian terendah pada harga 28.500 yaitu 6 orang dengan persentase 6,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga sangat mempengaruhi tingkat permintaan, jika harga dibarengi dengan kualitas yang memuaskan diantaranya harga telur ayam ras sesuai dengan besar kecilnya telur yang dijual, dan kebersihan dari telur ayam ras itu sendiri. Olehnya banyak konsumen yang memilih telur dengan kualitasnya baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Prawirosentono (2002), bahwa harga menjadi salah satu faktor pendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, image harga dapat menjadi indikator suatu barang yang bermutu.

3. Kualitas Telur

Kualitas telur ayam ras dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk ataupun tidak. Adapun pendapat konsumen mengenai kualitas telur ayam ras di pasar Terong, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kualitas Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar

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

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2013.

Pada Tabel 5 Terlihat bahwa responden yang beranggapan dengan kualitas baik jumlah responden adalah 51 orang (55,43 %) dan jumlah responden yang beranggapan telur ayam ras

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

4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk memiliki suatu barang atau jasa tertentu. Adapun pendapat responden mengenai kualitas layanan terhadap penjual telur ayam ras di pasar Terong, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi responden berdasarkan kualitas layanan telur ayam ras di pasar terong, kota Makassar.

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

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2013.

Pada Tabel 6 terlihat bahwa kualitas layanan penjual telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Responden memilih predikat Baik dengan 50 orang (54,34 %), dan yang memilih predikat Cukup adalah 42 Orang (45,65%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan penjual telur ayam ras memiliki predikat Baik yaitu pedagang telur ayam ras tanggap terhadap pembeli telur ayam ras dan pedagang telur ayam ras menggunakan pakaian yang layak dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1997), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.

5. Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh dari seluruh anggota keluarga yang produktif dan berkontribusi dalam pembelian kebutuhan rumah tangga, baik dari pekerjaan utama maupun pekerjaan sampingan, yang dinyatakan dalam Rupiah/bulan. Besar kecilnya pendapatan seseorang mempengaruhi kemampuan dan tingkat pembelian terhadap barang atau jasa. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan di pasar terong, kota Makassar.

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

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2013

Berdasarkan data pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa yang memiliki pendapatan terkecil yaitu \leq Rp.1.000.000/bulan yaitu 1 orang (1%) , sedangkan yang terbesar yaitu \geq Rp. 4.000.000/bulan yaitu 3 orang (3,2%), dan umumnya yang memiliki pendapatan rata-rata adalah berkisar Rp. 1.600.000 – 2.000.000 sebanyak 46 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendapatan cukup bervariasi dan hal tersebut akan mempengaruhi tingkat pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Sebagaimana pendapat Alma (2002), bahwa pendapatan yang berbeda akan membawa perbedaan pula dalam pola pembeliannya.

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti secara total hanya ada uang yang lebih sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin terhadap sebagian besar barang (Samosir, 2008).

6. Jumlah Anggota Keluarga

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

Tabel 8. Klasifikasi responden berdasarkan jumlah anggota keluarga yang membeli telur ayam ras di pasar terong kota Makasar.

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

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2013.

Pada Tabel 8 terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga responden berkisar antara 1 sampai 6 orang dengan jumlah terbanyak pada tingkatan 3 sampai 4 orang anggota keluarga yaitu sebanyak 58 orang responden (63%) dan pada tanggungan keluarga responden yang terendah yaitu pada tingkatan 1 sampai 2 orang anggota keluarga yaitu sebanyak 2 orang (2,1%). Demikian data menunjukkan bahwa pola konsumsi keluarga dapat dipengaruhi oleh jumlah keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Wilson (2007) dalam Prayudi (2009), yaitu semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk, maka semakin tinggi jumlah permintaan akan suatu barang tertentu misalnya akan permintaan telur ayam ras.

7. Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras.

Berdasarkan hasil regresi menggunakan *SPSS for windows* 21 mengenai pengaruh harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota rumah tangga terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 15.

Berdasarkan hasil pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa koefisien regresi konstanta sebesar 7,927, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_1), kualitas telur (X_2), kualitas layanan (X_3), pendapatan (X_4) dan jumlah anggota keluarga (X_5) bernilai tetap, maka tingkat jumlah pembelian telur ayam ras (Y) akan bernilai 7.927 butir perbulan atau dengan kata lain terjadi penurunan pembelian telur ayam ras sebesar 7.927 butir per bulannya.

Berdasarkan hasil pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa koefisien regresi konstanta sebesar 7,927, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_1), kualitas telur (X_2), kualitas layanan (X_3), pendapatan (X_4) dan jumlah anggota keluarga (X_5) bernilai tetap, maka tingkat jumlah pembelian telur ayam ras (Y) akan bernilai 7.927 butir perbulan atau dengan kata lain terjadi penurunan pembelian telur ayam ras sebesar 7.927 butir per bulannya.

Tabel 9. Rekapitulasi data hasil regresi linear berganda.

Variabel Bebas	Variable terikat	Koefisien regresi (B)	T hitung	Sig	Ket.
Konstanta	Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y)	7,927	2,199	0,031	
Harga (X_1)		-179	-2,316	0,023	Sig
Kualitas Telur (X_2)		,377	5,066	0,000	Sig
Kualitas Layanan (X_3)		,034	,644	0,521	-
Pendapatan (X_4)		,259	3,191	0,002	Sig
Jumlah Anggota Keluarga (X_5)		211	3,081	0,003	Sig
F hitung	: 59,00				
F Tabel	: 2,32	R	: 0,880 ^a		
T tabel	: 1,98	R Square	: 0,774		
Sig.	: 0,000				

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013.

Pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan atau bersama dapat dilihat dari hasil uji F, dalam analisa ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel, pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka dengan demikian varabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen).

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

Korelasi berganda dapat dilihat berdasarkan nilai R, yaitu korelasi antara variabel bebas (independen) terhadap variable terikat (dependen). Nilai R berkisar antara 0–1, jika

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

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

Dalam mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, maka dilakukan uji t pada uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian variabel terikat secara individu adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y)

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

b. Pengaruh Kualitas Telur Ayam Ras (X_2) Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y)

Pengaruh variabel kualitas telur terhadap permintaan jumlah pembelian telur ayam ras dapat diketahui melalui hasil uji t atau uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 15, dimana nilai t hitung untuk pengaruh kualitas telur terhadap jumlah pembelian telur ayam ras yaitu = 5,066 sedangkan nilai t tabel = 1,98, t hitung > t tabel (5,066 > 1,98). Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara parsial, kualitas telur berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Bahwa suatu produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Fitriani (2010), bahwa konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Layanan (X_3) Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y)

Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras dapat diketahui melalui hasil uji t atau uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 15, dimana nilai t hitung untuk kualitas layanan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras yaitu = 0,644 dan nilai t tabel = 1,98, t hitung < t tabel (0,644 < 1,98). Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, kota Makassar. Layanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian, pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan sebagai strategi bersaing yaitu melalui kepuasan konsumen, tergantung produk yang dijual dan tempat dimana menjual suatu produk tertentu, namun beda halnya dengan kualitas layanan yang terjadi di pasar Terong terhadap jumlah pembelian telur ayam ras, bahwa tidak terlalu signifikan pengaruhnya terhadap konsumen pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001 : 171) dalam Emmelya Kembaren bahwa layanan yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

d. Pengaruh Pendapatan (X_4) Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y)

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

e. Pengaruh Jumlah Anggota Keluarga (X_5) Terhadap Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras (Y)

Pengaruh variabel jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian telur ayam ras dapat diketahui melalui hasil uji t atau uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 15, dimana nilai t hitung untuk pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap jumlah pembelian telur ayam ras yaitu = 3,081 dan nilai t tabel = 1,98, t hitung > tabel ($3,081 > 1,99$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara parsial, Jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di pasar Terong Kota Makassar. Hal ini sesuai dengan pendapat Wilson *dalam* Prayudi (2009), yang menyatakan bahwa bertambahnya jumlah penduduk suatu negara merupakan potensi terhadap peningkatan jumlah permintaan ke atas suatu barang. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk maka semakin tinggi jumlah permintaan ke atas suatu barang tertentu. Sebaliknya, permintaan ke atas suatu barang akan menjadi berkurang apabila jumlah penduduk semakin berkurang.

KESIMPULAN

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

telur ayam ras, tetapi secara parsial atau sendiri-sendiri kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan.

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar adalah faktor kualitas telur, dimana faktor kualitas telur memiliki nilai determinasi yang paling besar dibandingkan faktor lainnya yaitu sebesar 5,060 dan nilai signifikansi yang paling kecil yaitu 0,000 sehingga menyebabkan faktor inilah yang paling dominan dibandingkan faktor lain.

SARAN

Untuk keberhasilan penjual telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar diharapkan untuk memperhatikan kualitas telur yang dipasarkan kepada konsumen agar permintaan terhadap telur ayam ras mengingat pentingnya konsumsi telur ayam untuk pemenuhan gizi dalam tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA. Bandung.
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan, Provinsi Sulawesi Selatan. <http://disnaksulsel.info>. 2011
- Fitrian, N. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian "(Studi Pada Bakso Bignyo Di Pamulang)"; skripsi. <http://www.studentsite.gundarma.ac.id>. (Diakses tanggal 02 Juli 2012).
- Hanafiah, A, M, dan Saefuddin, A, M. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Kamiluddin A. 2009. *Analisis Pendapatan Usaha Sapi Perahdi Kawasan Peternakan Sapi Perah Cibungulang, Kabupaten Bogor*. Skripsi Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan IPB.
- Kembaren dan Emmelya. 2009. *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan*: Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Prehalindo. Jakarta

- Prawirasentono, 2002. *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Prayudi, A. 2009. *Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras Oleh Konsumen di Pasar Pa'Baeng-Baeng Kota Makassar*. Fapet Unhas. Makassar.
- Rustam. 2002. *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Di Kelurahan Lette, Kecamatan Mariso, Makassar*. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Samosir, H, V. 2008. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Telur Ayam Kampung (Studi Kasus: Kota Medan, Propinsi Sumatera Utara)*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sihotang, N. 2009. *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Daging Sapi Beku Impor pada Pelanggan CV. Surya Makmur Abasi Makassar*. Fapet Unhas. Makassar.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sukirno. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. PT Graha Ilmu. Yogyakarta.