

ANALISIS TINGKAT KONSUMSI PRODUK AYAM OLEH MASYARAKAT DI KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU

Asgami Putri, Latifa Siswati
Fakultas Pertanian Universitas Lancang Kuning Pekanbaru

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menganalisis dan Mengkaji apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi ayam oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang diterapkan adalah teknik wawancara dan observasi atau supervisi langsung pada pasar yang ada di Kecamatan Rumbai. Pengarahan wawancara serta ketepatan pengumpulan data yang dibutuhkan berpedoman pada daftar pertanyaan terstruktur.

Teknik penetapan sampling lokasi/wilayah dilakukan secara *purposive sampling*. Sedangkan sampel responden ditentukan sebanyak 50 orang yang diambil dari konsumen yang berbelanja di pasar dan konsumen tersebut membeli ayam jenis apa saja. Cara pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dimana pada saat itu tim langsung kepasar dan mewawancarai konsumen yang ada di pasar dan sedang membeli ayam. Teknik Analisis faktor yang digunakan memakai data yang berasal dari pendapat responden terhadap berbagai variabel yang dimasukkan kedalam persamaan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi ayam yang dilakukan di pasar tradisional di kecamatan Rumbai adalah faktor produk, faktor harga, faktor sosial dan faktor pribadi, Faktor produk yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam antara lain : kondisi ayam, kandungan gizi, keragaman jenis ayam, berat ayam, aroma khas ayam. Faktor harga yang mempengaruhi tingkat kesukaan ayam antara lain : harga ayam tersebut, harga yang meyakinkan, dan kesesuaian harga ayam dengan manfaat yang diperoleh. Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam antara lain : tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan, Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam antara lain : keluarga, rekan kerja, teman sekumunitas dan kebiasaan makan ayam

Keywords: Analisis faktor, konsumsi ayam, keputusan pembelian ayam

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan ayam setiap tahun semakin meningkat sesuai dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan jumlah penduduk dan kesadaran akan gizi .Komsumsi ayam di Indonesia masih 9 kg perkapita pertahun sedangkan di Malaysia 40 kg perkapita pertahun maka pemerintah mendorong masyarakat untuk mengkomsumsi daging ayam lebih banyak lagi. Rendahnya tingkat komsumsi masyarakat Indonesia akan protein hewani ,tentu saja tidak semata –

mata hanya berkaitan dengan penyediaan makanan ,tetapi juga berkorelasi dengan kesadaran masyarakat akan gizi,himpitan ekonomi yang terasa semakin sulit serta tingkat pendiddayam penduduk yang masih rendah.

Perilaku pengambilan keputusan konsumen sangat mempengaruhi apakah konsumen membeli atau tidak produk yang dtawarkan oleh produsen / pedagang. Konsumsi masyarakat terhadap produk ayam sampai saat sekarang ini masih jauh dibawah rata-rata konsumsi nasional, dan jika dibandingkan dengan konsumsi di Negara lain konsumsi nasional kita jauh dibawah rata-rata. Ruang lingkup penelitian ini meliputi: faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesukaan konsumsi produk ayam di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Pelaksanaan penelitian direncanakan dari bulan Februari sampai Mei 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

Teknik penetapan sampling lokasi/wilayah dilakukan secara *purposive sampling*. Sedangkan sampel responden ditentukan sebanyak 50 orang. Cara pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*.

Teknik analisis untuk mencari factor yang mempengaruhi tingkat konsumsi dengan menggunakan teknik pembobotan dan skoring. Pembobotan terhadap kriteria-kriteria yang berhubungan dengan komoditas ditetapkan berdasarkan tingkat kepentingan terhadap kegiatan pembelian ayam.

Analisis Faktor

Analisis faktor yang digunakan memakai data yang berasal dari pendapat responden terhadap berbagai variabel ayam. Secara matematis model dari analisis factor adalah sebagai berikut : $F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{in}X_n$

Dimana :

F_i = Estimasi faktorke-I, W_i = bobot atau koefisien skor factor, X_n = variabel bauran pemasaran yang diamati

Variabel yang diamatiadalah:

X_1 : Berat ayam; X_2 : kandungan gizi; X_3 : kondisi ayam; X_4 : keanekaragaman jenis; X_5 : aroma khas; X_6 : Harga; X_7 : Kesesuaian Harga; X_8 : Harga yang Meyakinkan; X_9 : Ketersediaan ayam; X_{10} : Pelayanan Penjual; X_{11} : Kebiasaan Makan ayam; X_{12} : Tingkat Pendapatan; X_{13} : Tingkat Pendidikan; X_{14} : Keluarga X_{15} :Rekan Kerja; X_{16} : Teman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan ke 16 variabel yang diuji, dimasukkan kedalam analisis factor untuk diuji nilai KMO dan Bartlett Test dan MSA (measures of sampling adequacy). nilai MSA harus diatas 0,5. Berikut ini adalah tabel dari nilai KMO dan Bartlett Test.

Tabel 6. Hasil KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.614
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	423.215
	Df	120
	Sig.	.000

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka KMO dan Barlett Test adalah 0,614 dengan tingkat signifikansi 0.000 oleh sebab itu, maka variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut. Ketika hasil KMO nya kurang dari 0,5 maka dapat dipastikan bahwa variabel yang digunakan tidak signifikan dan harus mencari variabel baru yang sesuai dengan faktor yang diinginkan.

Angka MSA dalam tabel anti image matriks, yang terdapat pada anti image correlation, menunjukkan nilai berat ayam (X1) adalah, 0,802 kandungan gizi(X2) adalah 0,544, Kondisi ayam(X3) adalah 0,666, keragaman jenis(X4) adalah 0,597, aroma khas (X5) adalah 0,516, harga sebagai pertimbangan dalam pembelian produk(X6) adalah 0,733, kesesuaian Harga produk dengan manfaat produk(X7) adalah0,585, harga yang meyakinkan(X8) adalah 0,595, ketersediaan ayam dipasaran(X9) adalah 0,670, Pelayanan penjual(X10) adalah 0,642, kebiasaan makan ayam (X11) adalah 0,759, tingkat pendapatan(X12) adalah 0,597, tingkat pendidikan(X13) adalah 0,600, keluarga(X14) adalah 0,658, rekan kerja(X16) adalah 0,651, Kandungan gizi (X16) adalah 0,752. Dari ke 16 variabel yang ada, maka selanjutnya dapat dilihat nilai MSA nya. Apabila ada nilai MSA yang dibawah 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat di analisis lebih lanjut. Dari ke 16 variabel nilai MSA yang paling kecil adalah aroma Khas (X5) dengan nilai MSA 0,516. Dari ke 16 variabel ternyata tidak ada yang dibawah 0,5 sehingga semua variabel tersebut tidak perlu dibuang.

Berdasarkan buku Singgih Santoso (2004) angka KMO dan

Bartlett Test adalah harus diatas 0,5, dan signifikan harus dibawah 0,05. Berdasarkan dari nilai KMO dan Bartlett Test, makadari 0,633 terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel tersebut harus dibuang, lalu terdapat kenaikan menjadi 0,673 nilai KMO dan Barlett Test, oleh sebab itu dengan nilai MSA sudah diatas 0,5 maka dapat dianalisis lebih lanjut.

Dari keseluruhan nilai dalam table communalities, diperoleh bahwa semua variabel awal mempunyai nilai communalities yang besar (> 0.5). Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Dengan kata lain, semakin besar nilai dari communalities maka semakin baik analisis faktor, karena semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk.

Keeratan hubungan variabel kondisi ayam terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,916 artinya hubungan variabel kondisi ayam terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel kondisi ayam terhadap faktor yang terbentuk sebesar 91,6 %. Berdasarkan hasil yang didapatkan variabel ini adalah variabel yang dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam. Konsumen lebih memilih untuk membeli ayam dalam keadaan hidup dan dipotong langsung dihadapan mereka, karena mereka dapat memastikan kesegaran ayam yang dibeli selain itu juga konsumen dapat memilih berat ayam yang akan mereka beli. Kemudian, keeratan hubungan variabel berat ayam sebesar 0,885 artinya hubungan variabel berat ayam terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel berat ayam terhadap faktor yang terbentuk sebesar 88,5%. Variabel berat ayam juga ternyata merupakan factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ayam.

Table Total Variance Explained menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor - faktor yang terbentuk. Dalam tabel tersebut juga terdapat nilai eigenvalue dari tiap-tiap faktor yang terbentuk. Faktor 1 memiliki eigenvalue sebesar 4.647, Faktor 2 sebesar 2,970, Faktor 3 sebesar 1,671, factor 4 sebesar 1.254 dan factor 5 sebesar 1.183. Untuk menentukan berapa komponen/faktor yang dipakai agar

dapat menjelaskan keragaman total maka dilihat dari besar nilai eigenvalue, komponen dengan eigenvalue >1 adalah komponen yang dipakai. Kolom 'cumulative %' menunjukkan persentase kumulatif varians yang dapat dijelaskan oleh faktor. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor 1 sebesar 29,047%, sedangkan keragaman yang mampu dijelaskan oleh Faktor 1 dan 2 sebesar 47,609%. Factor 1,2 dan 3 mampu menjelaskan keragaman total sebesar 58,080%. Factor 1,2,3 dan 4 mampu menjelaskan keragaman total sebesar 66,515 persen. Sedangkan gabungan kelima factor mampu menjelaskan keragaman total sebesar 73,909. Berdasarkan alasan nilai eigen value kelima faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif kelima factor sebesar 73,909%, dapat disimpulkan bahwa kelima factor sudah cukup mewakili keragaman variabel – variabel asal.

Setelah dilakukan rotasi faktor dengan metode varimax, diperoleh table seperti yang tertera di atas yaitu Rotated Component Matrix. Terdapat perbedaan nilai korelasi variabel dengan setiap faktor sebelum dan sesudah dilakukan rotasi varimax. Terlihat bahwa loading faktor yang dirotasi telah memberikan arti sebagaimana yang diharapkan dan setiap faktor sudah dapat diinterpretasikan dengan jelas. Terlihat pula bahwa setiap variabel hanya berkorelasi kuat dengan salah satu faktor saja (tidak ada variabel yang korelasinya $< 0,5$ di ketiga faktor). Dengan demikian, lebih tepat digunakan loading faktor yang telah dirotasi sebab setiap faktor sudah dapat menjelaskan keragaman variabel awal dengan tepat dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 , beberapa variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan faktor 1 , yaitu kondisi ayam, keanekaragaman jenis ayam, aroma khas, harga yang meyakinkan, ketersediaan ayam.
2. Faktor 2, terdapat beberapa variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan faktor 2 , yaitu kandungan gizi, harga, pelayanan penjual, keluarga.
3. Faktor 3, dalam faktor ini tiga variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan faktor 3, yaitu variabel kandungan gizi, kebiasaan mengkonsumsi ayam, dan tingkat pendidikan.

4. Factor 4, dalam factor ini memiliki beberapa variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan factor 4 yaitu rekan kerja dan teman sekomunitas.
5. Factor 5, dalam factor ini memiliki beberapa variabel yang memiliki korelasi yang kuat dengan factor 5 antara lain: berat ayam, kesesuaian harga dan tingkat pendapatan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang ada maka beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut: Faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi produk ayam yang dilakukan di kecamatan Rumbai adalah faktor produk, faktor harga, faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor produk yang mempengaruhi tingkat kesukaan konsumsi ayam antara lain : kondisi ayam, kandungan gizi, keragaman jenis ayam, berat ayam, aroma khas; Faktor harga yang mempengaruhi tingkat kesukaan konsumsi ayam antara lain : harga ayam tersebut, harga yang meyakinkan, dan kesesuaian harga ayam dengan manfaat yang diperoleh; Faktor pribadi yang mempengaruhi tingkat kesukaan konsumsi ayam antara lain : tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan; Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam antara lain : keluarga, rekan kerja, teman sekomunitas dan kebiasaan makan ayam

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah untuk mendorong masyarakat gemar makan ayam sebaiknya mulai memperhatikan apa saja yang merupakan faktor yang menyebabkan masyarakat mengkonsumsi ayam dan untuk pihak akademisi melakukan penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumen untuk produk ayam khususnya dan produk pertanian umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kota Pekanbaru, 2014. *Pekanbaru Dalam Angka 2014*. BPS Pekanbaru

BPS Provinsi Riau. 2016. *Riau Dalam Angka 2016*. BPS Provinsi Riau.

Destiana, Fransisca Tunjungsari. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Kakap Merah Di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Surakarta.

- Dinawan, M Rhendria 2010. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, (diakses tanggal 28 Agustus 2016)
- Ghozali, Imam 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irianto K, 2007. *Gizidan Pola Hidup Sehat*. CV Yrama Widya.
- Jayakusumah, Herdi. 2011. *Analisis Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*. Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta, 2007.
- Nitisusastro, Mulyadi 2012, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Saladin Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya, Bandung, 2003.