



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PECEL AYAM OLEH KONSUMEN DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**RENI IRAWATI
03 164 029**

**FAKULTAS PERTENAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2010**

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PECEL AYAM OLEH KONSUMEN DI KOTA PADANG

Reni Irawati ,dibawah bimbingan

Ir. Fuad Madarisa, MSc dan Rahmi Wati, S.Pt, M.Si

Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan

Universitas Andalas Padang, 2010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) karakteristik konsumen pecel ayam di Kota Padang (2) perilaku konsumen pembelian pecel ayam di Kota Padang dan (3) faktor penentu keputusan pembelian pecel ayam di Kota Padang. Penelitian ini memakai metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pecel ayam di Kota Padang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik tidak berpeluang (*Non Probability Sampling*) jumlah sampel ditentukan secara *quota sampling* yaitu sebanyak 70 orang konsumen pecel ayam. Data dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala linkert dan persamaan regresi berganda. Dari hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen yaitu umur yang paling banyak melakukan pembelian pecel ayam 15-31 tahun (88,6%), dengan tingkat pendidikan terbanyak pendidikan tinggi (98,6%), jenis pekerjaan dari responden tidak bekerja/sebagian pelajar sebanyak (90%), tingkat pendapatan berdasarkan selang pendapatan terbanyak berkisar antara Rp < 1.640.063 (65,7%). Perilaku pembelian konsumen yaitu tingkat kesukaan pembelian pecel ayam terbanyak dalam kategori suka (61,4%). Jumlah pembelian terbanyak yaitu dua potong (66,4%). Konsumen melakukan pembelian pecel ayam paling banyak adalah pada malam hari sekitar pukul 20.00 wib (32,9%). Frekuensi pembelian terbanyak 1x sebulan (57,2%), rasa enak merupakan motivasi utama dari responden membeli pecel ayam (61,4%). Kebiasaan membeli memakan ditempat (60%) dan tempat pembelian terbanyak adalah dipusat keramaian sebanyak (52,9%). Dalam mengambil keputusan pembelian pecel ayam yang dilakukan konsumen di Kota Padang adalah konsumen mempertimbangkan beberapa hal yaitu kebersihan dengan skor (1,89), nilai gizi dengan skor (1,925), barang substitusi dengan skor (1,11), kemudahan mendapatkan dengan skor (2,565), referensi/promosi dengan skor (1,669) biasa, pelayanan dengan skor (2,090), dan gaya hidup dengan skor (2,242). Dan faktor penentu untuk keputusan pembelian pecel ayam di Kota Padang adalah harga pecel ayam itu sendiri, pendapatan dan pekerjaan.

Kata Kunci : Faktor penentu pembelian, pecel ayam, konsumen pecel ayam.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian Pecel Ayam oleh Konsumen Di Kota Padang “. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada berbagai pihak, baik perorangan maupun lembaga yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini khususnya dan selama proses pendidikan pada umumnya, diantaranya :

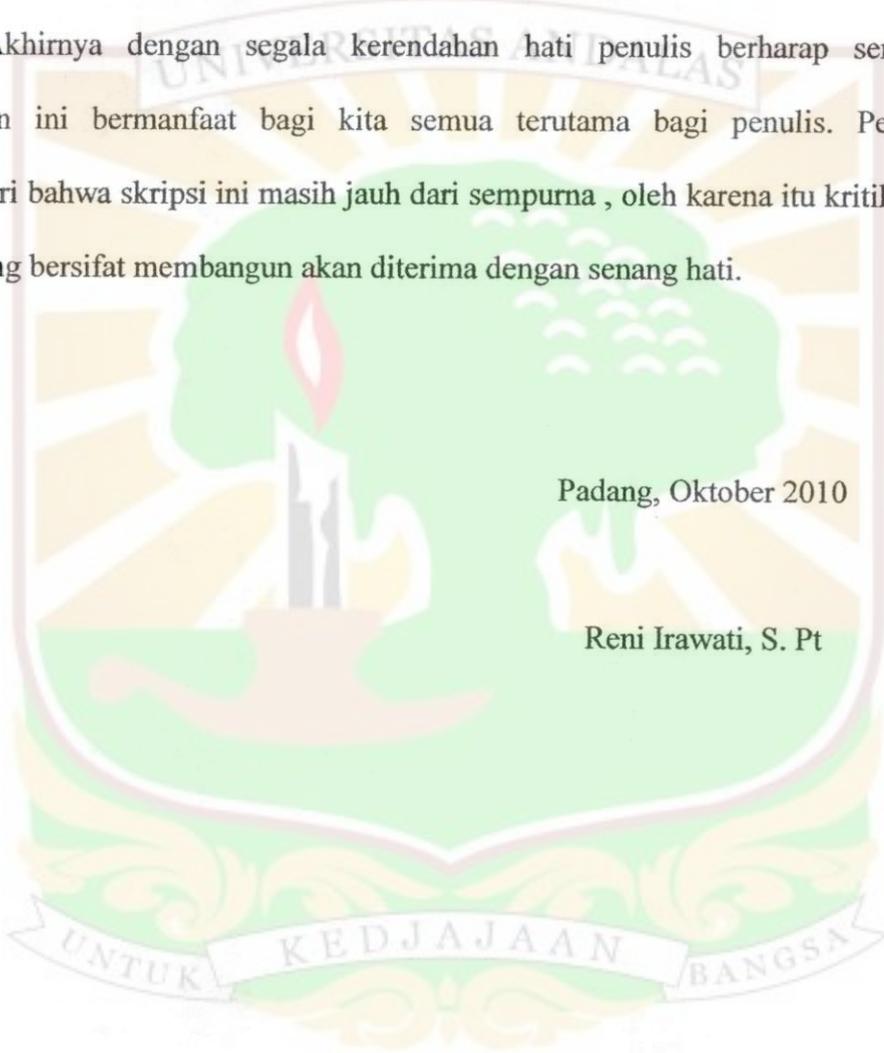
1. Bapak Ir. H. Fuad Madarisa. MSc selaku pembimbing I, Ibu Rahmi Wati S.Pt, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, saran dan masukan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Peternakan, Ketua Jurusan Pproduksi Ternak, Ketua Program Studi Sosial Ekonomi. Bapak/Ibu Dosen, serta seluruh karyawan/wait Fakultas Peternakan Universitas Andalas dan semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda H. Mustari Rajo Batuah dan Ibunda Hedayetni S.Pd. Dan tak lupa pula untuk kakakku Reni Anggraini, S.com, Prayudi Winarto, SE, dan adekku Munadia Ihsani Utari dan Najla Lativa satu lagi buat keponakan ku Abrisam Untuk keluarga besarku yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

4. Little Family (Inggri, Kabul, Ari, Sunil, Leni, Elsa, Vani, BE, Adis, dan noni, Eci, Tivani). Terima kasih atas semangatnya buat atis sehingga atis bisa jadi serjana.
5. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulisan skripsi ini, semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan akan dibalas oleh Allah SWT sebagai amal sholeh, Amiin.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati.

Padang, Oktober 2010

Reni Irawati, S. Pt



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pola Konsumsi	5
B. Karakteristik Konsumen	6
C. Perilaku Konsumen.....	8

D. Karakteristik Pembelian.....	11
E. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	11
F. Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi.....	13
G. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan.....	15

III. METODE PENELITIAN

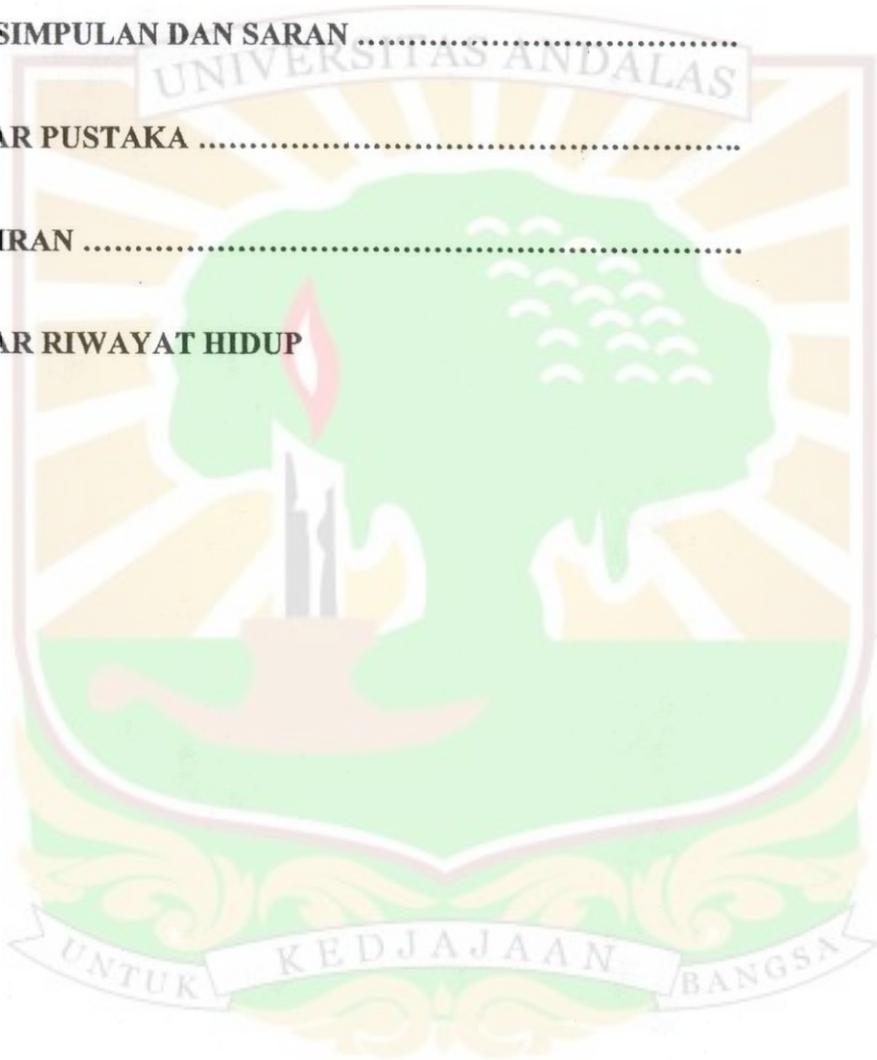
A. Waktu dan Tanggal Penelitian	18
B. Metode Penelitian	18
C. Populasi dan Responden Penelitian	19
D. Data dan Pengumpulan Data	19
E. Variabel Penelitian	22
F. Analisis Data	24
G. Spesifikasi Model	26
H. Hipotesis	30
I. Definisi Operasional	30

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Daerah Penelitian	32
-------------------------------------	----

B. Deskriptif Karakteristik Konsumen	33
C. Perilaku Pembelian Konsumen	36
2.1 Tingkat Kesukaan	37
2.2 Jumlah Pembelian	37
2.3 Frekuensi Pembelian	38
2.4 Motivasi Pembelian	39
2.5 Kebiasaan Membeli	40
2.6 Tempat Pembelian	41
2.7 Waktu Pembelian	41
D. Motivasi Pembelian	42
3.1 Kebersihan	42
3.2 Nilai Gizi	43
3.3 Barang Substitusi	44
3.4 Kemudahan Mendapatkan	45
3.5 Referensi/Promosi	46
3.6 Pelayanan	46

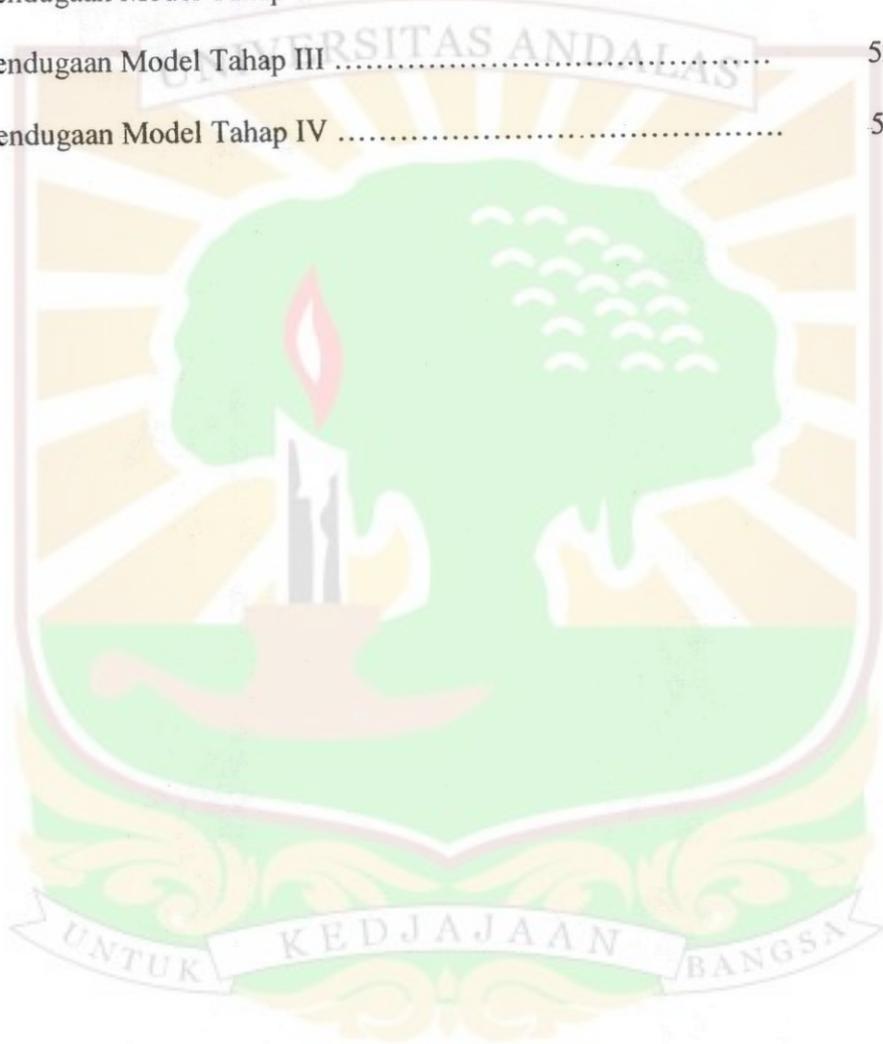
3.7 Gaya Hidup	49
E. Hasil Pendugaan Parameter	50
F. Pengaruh Variabel Penjelas Terhadap Tingkat Pembelian Pecel Ayam	56
V. KESIMPULAN DAN SARAN	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

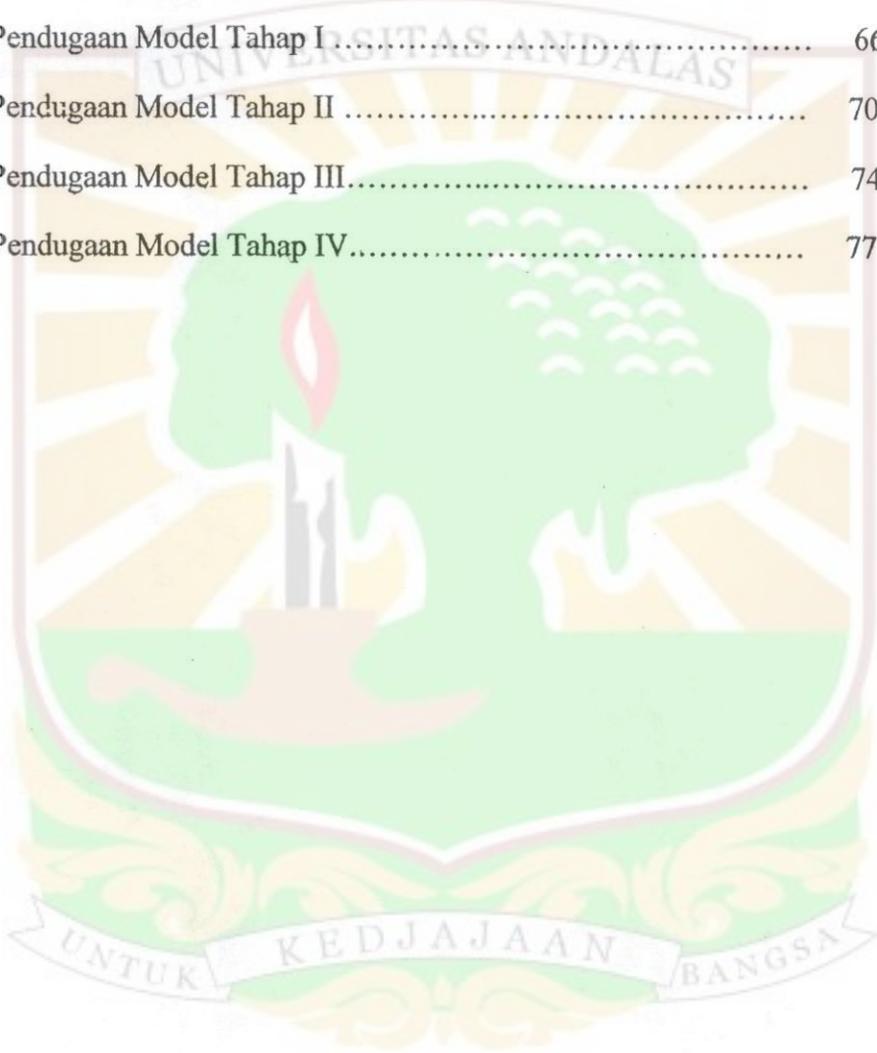
Tabel	Teks	Halaman
1.	Lokasi Penelitian dan Jumlah Konsumen	19
2.	Karakteristik Konsumen Pecel Ayam di Kota Padang	22
3.	Perilaku Pembelian Pecel Ayam	23
4.	Anggaran dan Pendapatan Menurut Sumber Penerimaan	34
5.	Rekap Karakteristik Konsumen Pecel Ayam di Kota Padang.....	34
6.	Tingkat Kesukaan Konsumen Pecel Ayam	37
7.	Jumlah Pembelian Konsumen Pecel Ayam	38
8.	Frekuensi Pembelian Pecel Ayam	38
9.	Motivasi Pembelian Pecel Ayam.....	39
10.	Kebiasaan membeli Pecel Ayam	40
11.	Tempat Pembelian Pecel Ayam	41
12.	Waktu Pembelian Pecel Ayam	41
13.	Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Kebersihan	42
14.	Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Nilai Gizi	43
15.	Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Barang Substitusi	44
16.	Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Kemudahan Mendapatkan	45
17.	Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Referensi/Promosi	46

18. Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Pelayanan.....	47
19. Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Gaya hidup	48
20. Hasil Pendugaan Model Tahap I	49
21. Hasil Pendugaan Model Tahap II	51
22. Hasil Pendugaan Model Tahap III	52
23. Hasil Pendugaan Model Tahap IV	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	Data Mentah Konsumen Pecel Ayan di Kota Padang.....	62
2.	Lokasi Penelitian dan Jumlah Konsumen.....	64
3.	Hasil Pendugaan Model Tahap I.....	66
4.	Hasil Pendugaan Model Tahap II.....	70
5.	Hasil Pendugaan Model Tahap III.....	74
6.	Hasil Pendugaan Model Tahap IV.....	77



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang sangat kaya terdiri dari berbagai suku budaya yang beragam, sampai saat ini kehidupan masyarakat Indonesia diwarnai dengan budaya yang sangat kental. Dari setiap suku di Indonesia mempunyai kebudayaan tersendiri termasuk kulinernya, Indonesia mempunyai ratusan kuliner khas yang mewakili masing-masing suku. Setiap kuliner mempunyai rasa dan penampilan yang berbeda yang menunjukkan asal daerah kuliner itu sendiri, seperti Rendang dari Minang kabau, Empek-empek dari Palembang, Batagor dari Bandung, Coto dari Makasar, Gudek dari Jogyakarta, dan juga termasuk Pecel Lele/ayam dari daerah Jawa.

Kuliner-kuliner seperti yang disebutkan diatas telah terpencah diseluruh Indonesia, jadi kita dengan mudah menemukannya tanpa harus pergi kedaerah asal kuliner itu sendiri. Kuliner dari Minang Kabau sendiri yang dikenal dengan Nasi Padang (Rumah Makan Padang) telah tersebar hampir diseluruh Indonesia. Penyebaran kuliner ini juga didukung oleh faktor kebiasaan masyarakat Minang Kabau yang suka merantau. Tidak mudah untuk menembus pasar kuliner di Indonesia karena semua suku di Indonesia mempunyai kebiasaan memakan makanan dengan cita rasa tersendiri, namun masakan Padang telah berhasil masuk dalam pasar kuliner di Indonesia sehingga orang yang berasal dari suku bangsa lain yang terbiasa dengan lidah manis pun bisa menerima masakan Padang yang umumnya yang spesifik pedas, lalu bagaimana dengan kuliner dari suku atau provinsi lain yang masuk ke wilayah Sumatera Barat yang membawa cita rasa

baru dan cara penyajiannya yang berbeda dengan rumah makan Padang, ini akan menjadi satu hal yang sangat menarik untuk dibahas. Keunggulan-keunggulan kuliner masakan Padang, sulit sekali ditemukan pada kuliner yang berasal dari daerah lain, sehingga kuliner dari daerah lain sulit untuk berkembang di daerah Padang. Tapi lain halnya dengan kuliner dari daerah Jawa yang dikenal dengan Pecel lele/ayam, kuliner ini berkembang pesat di Kota Padang sehingga kita dengan mudah menemukannya disetiap sudut Kota Padang, kuliner ini masuk ke daerah Padang sekitar tahun 1998 (Bayang, 2009).

Selama 5 tahun pecel ayam masuk dan diperkenalkan kepada masyarakat Padang, sehingga pada tahun 2003 pecel ayam ini tumbuh dan berkembang dengan pesat hingga sekarang, ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pedagang pecel ayam setiap tahunnya di Kota Padang akibat dari banyaknya peminat pecel ayam itu sendiri, dari segi rasa pecel ayam tidak kalah enakya di bandingkan dengan kuliner lainnya dan juga dapat diterima oleh masyarakat untuk dijadikan kuliner terfavorit saat ini.

Pecel ayam merupakan kuliner yang mulai dijual pada sore hari sampai larut malam. Penampilan dan penyajian pecel ayam sangat berbeda dengan nasi bungkus (Masakan Padang) penyajian pecel ayam terdiri dari nasi putih yang telah ditakar secara khusus, satu potong ayam atau satu ekor lele yang digoreng kering sedikit cabe yang telah diulek dan sayuran mentah seperti kol dan timun ditambah dengan potongan jeruk nipis. Penampilan pecel ayam yang sederhana serta jauh dari kuah gulai ternyata dapat diterima dengan baik oleh warga Kota Padang, disamping itu harga satu porsi pecel lele/pecel ayam relatif mahal dibandingkan nasi bungkus di Rumah Makan Padang.

Pecel lele/ayam masuk ke pasar kuliner di Sumatera Barat dengan sukses, berbeda dengan pesaingnya sesama kuliner yang berasal dari luar Sumbar seperti, empek-empek, sate madura, batagor dan lainnya yang belum sesukses pecel ayam. Maka dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kuliner pecel ayam dengan judul **FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PECCEL AYAM OLEH KONSUMEN DI KOTA PADANG.**

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang dikemukakan berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Pecel Ayam di Kota Padang?
2. Bagaimana prilaku konsumen pembelian Pecel Ayam di Kota Padang?
3. Bagaimana faktor penentu keputusan pembelian Pecel Ayam di Kota Padang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen Pecel Ayam di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen pembelian Pecel Ayam di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor penentu keputusan pembelian Pecel Ayam di Kota Padang.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat :

1. Untuk memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya.
2. Untuk meningkatkan pelayanan dari pengusaha Pecel Ayam itu sendiri.
3. Sebagai reverensi usaha bagi wira usaha pemula.



II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Defenisi pola Konsumsi

Masalah gizi masyarakat sangat erat kaitannya dengan pola konsumsi dari masyarakat itu sendiri. Dengan mempelajari pola makanan dari suatu masyarakat, dapat di hasilkan analisis yang menjelaskan keadaan gizi masyarakat tersebut. Kehidupan dikota-kota pada dewasa ini terutama dalam pemberian atau penyajian makanan keluarga pada kebanyakan penduduk dapat dikatakan masih kurang mencukupi yang dibutuhkan oleh tubuh masing-masing. Keadaan ini dikarenakan rendahnya pendapatan yang diperoleh dan banyak anggota yang harus diberi makan dengan jumlah pendapatan yang rendah (Yezi , 2006).

Pola konsumsi pangan oleh Kumadi (1989) dikatakan sebagai pola kebiasaan makan, yaitu tingkah laku manusia atau kelompok manusia dalam memenuhi kebutuhannya akan makan, meliputi sikap, kepercayaan dan pemilihan makanan yang mana sikap orang terhadap makanan tersebut bermacam-macam dapat bersifat positif maupun bersikap negatif. Sikap positif atau negatif terhadap makanan bersumber pada nilai-nilai “efektif” yang berasal dari lingkungan (alam, budaya, sosial dan ekonomi) dimana manusia atau kelompok manusia itu tumbuh. Sedangkan menurut Handadjani (1994) pola makan merupakan bagian dari gaya hidup yang akan senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Pola konsumsi dinamakan pola kebiasaan makan. Konsumsi di pandang dalam sosiologi bukan sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia tetapi tertarik terhadap aspek sosial budaya.

Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas atau gaya hidup. Jika para ekonomi memperlakukan selera sebagai suatu yang stabil, difokuskan

pada nilai guna, dibentuk secara individu, dan di pandang sebagai sesuatu yang eksigen yaitu diluar dari pusat perhatian. Sedangkan sosiolog memandang selera sebagai sesuatu yang dapat berubah, difokuskan pada kualitas simbolik dari barang dan tergantung pada persepsi tentang selera orang lain (Damsar, 1995).

Menurut Suharjo (1986) tingkat atau derajat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu makanan dikatakan sebagai preferensi pangan. Preferensi makanan merupakan sikap yang tidak terlalu tergantung pada adanya konsumsi makanan, dimana seseorang walupun tidak pernah mencicipi suatu makanan dapat mempunyai preferensi terhadap makanan tersebut.

B. Karakteristik Konsumen

Menurut UU No 8 1999, tentang perlindungan konsumen mengatakan konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Untuk mengetahui karakteristik konsumen, kita harus mengetahui identitas konsumen (responden penelitian). Identitas responden merupakan faktor yang berhubungan dengan pribadi yang mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dari produk dan jasa yang memiliki visibilitas publik. Ini diekpresikan melalui kelompok acuan atau komunikasi lisan (Engel, et. al. 1994). Menurut Simamora (2004) karakteristik konsumen meliputi:

1. Umur

Selera seseorang terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan sangat berhubungan dengan umur. Umur seseorang merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi persepsinya dalam pembuatan keputusan untuk menerima segala sesuatu (produk, jasa dan ide) sebagai sesuatu yang baru (Kotler, 1994).

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menyebabkan perbedaan pola konsumsi di masyarakat, hal ini disebabkan adanya perbedaan kesukaan dan kebutuhan pada pria dan wanita, dimana pria menyukai hal-hal yang bersifat keras dan sportif sedangkan wanita sebaliknya, semakin aktif seseorang semakin banyak energi yang diperlukan. Pada tingkat kegiatan fisik yang sama, wanita dengan ukuran tubuh yang lebih kecil umumnya memerlukan energi yang lebih sedikit dibandingkan pria (Schiffman dan Kanuk, 2000).

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang berhubungan dengan perilaku pembeliannya terhadap suatu produk. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang. Orang yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memilih pangan yang lebih baik kualitasnya dibandingkan dengan orang yang pendidikannya lebih rendah (Syahrudin, 1989).

Pendidikan merupakan aspek sosial yang penting karena begitu banyak segi kehidupan lainnya yang berkaitan dengan pendidikan. Pendidikan bertalian dengan transmisi pengetahuan, sikap, kepercayaan, keterampilan dan aspek-aspek lainnya kepada generasi muda. Pendidikan juga merupakan proses mengajar dan belajar pola-pola kelakuan manusia menurut apa yang diharapkan oleh masyarakat, sehingga pendidikan membentuk kepribadian seseorang (Nasution, 1999).

4. Pendapatan dan Pekerjaan

Menurut Kotler (1994), pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi antara lain adalah pendapatan.

Pendapatan konsumen mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk. Perubahan pada pendatan akan mempengaruhi jumlah produk yang dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Kenaikan pendapatan akan meningkatnya daya beli konsumen, sehingga dengan tingkat yang sama konsumen akan sanggup untuk membeli lebih banyak produk (Herlambang, 2002).

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan. Makin berat pekerjaan seseorang makin banyak energi yang diperlukan. Pekerjaan yang lebih banyak mengandalkan kekuatan fisik memerlukan energi yang lebih banyak dari pada pekerja yang lebih mengandalkan keahlian (Kotler, 1994).

Pekerjaan seseorang akan berpengaruh pada pola konsumsinya. Ini akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor akan membeli banyak jas dan dasi (Setiadi, 2003).

C. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali (UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen). Konsumsi diartikan sebagai tindakan menggunakan komoditi baik

barang dan jasa itu berkurang BPS (2006). Perilaku konsumen merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Perilaku konsumen lebih mengacu kepada tindakan konsumsi yaitu tindakan menghabiskan nilai guna suatu barang dan jasa.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini atau penentuan kegiatan tersebut (*Engel et. al, 1994*).

Simamora (2001), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Peran yang dilakukan adalah: (1) *Initiator*, individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2). *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3). *Decider*, adalah memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membeli; (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli (*Engel, et. al, 1994*).

Konsumsi pangan dan gizi merupakan tindakan seseorang atau masyarakat dalam menggunakan bahan pangan dan gizi untuk memenuhi kebutuhan tubuhnya sehingga dapat melakukan kegiatan sehari.

Dalam mengkonsumsi produk siap saji seperti pecel ayam, seseorang berusaha memaksimumkan kepuasannya sesuai dengan kemampuan finansialnya serta bertindak secara rasional dan emosional terhadap biaya yang telah dikeluarkan. Kecendrungan pada individu atau masyarakat yang berpendapatan rendah dalam membeli pecel ayam adalah lebih mementingkan kualitas, harga, dan rasa sedangkan mereka yang berpenghasilan tinggi cenderung lebih mementingkan kualitas dan gizi tanpa mementingkan harga (Yezi, 2006).

Pada dasarnya kegiatan manusia adalah gabungan antara alat-alat tubuh dengan unsur kejiwaan. Begitu juga dengan perilaku konsumen dalam pembelian terhadap suatu barang terdiri dari kegiatan fisik dan proses pengambilan keputusan membeli. Proses tersebut merupakan pendekatan pemecahan masalah bagi konsumen, antara lain dalam memenuhi motivasi yang timbul akibat dari rangsangan dari lingkungan sekitar. Menurut Kotler (1997), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial, meliputi status perkawinan, kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi, meliputi pendidikan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis termasuk di dalamnya teori-teori motivasi dalam melakukan konsumsi (Setiadi, 2003).

D. Karakteristik Pembelian

Konsumen membeli suatu barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja, tapi ada faktor-faktor tertentu yang memotivasi konsumen untuk membeli. Dalam pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor budaya, keluarga, pendapatan, kelas sosial, gaya hidup, dan lainnya (Kotler, 1994).

Menurut Suhardjo (1986) mengatakan bahwa sikap manusia terhadap makanan banyak dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman dan respon-respon yang diperlihatkan oleh orang lain terhadap makanan semenjak kanak-kanak. Pengalaman yang diperoleh ada yang menyenangkan atau sebaliknya tidak menyenangkan, sehingga setiap individu dapat mempunyai sikap suka dan tidak suka terhadap makanan. Sebagian besar masyarakat, pangan yang dikenal dan dipelajari serta disenangi pada masa kanak-kanak umumnya dilanjutkan terus menjadi preferensiasi sampai dewasa. Meskipun pengetahuan mengenai konsumsi pangan penting, tetapi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan masyarakat terhadap suatu jenis makanan adalah juga penting, karena apa yang dipercaya sebagai hal yang benar bagi masyarakat biasanya diterima oleh kelompok yang hidup dalam proses pengambilan keputusan mereka (Sanjur, 1982).

E. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap yang akan dilalui oleh konsumen didalam melakukan proses pembelian sebuah produk Kotler (2002), yaitu:

- a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga), komersial (iklan, penyalur, pajangan di toko), sumber publik (media masa), pengalaman, (penanganan, pengkajian, pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) disini konsumen menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi merek-merek yang dijadikan alternatif dalam himpunan pilihan.

Konsep dasar yang dipaparkan oleh Kotler (2002), akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi konsumen :

- a. Pertama : konsumen akan berusaha memahami suatu kebutuhan.
- b. Kedua : konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Ketiga : konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan pembelian suatu produk. Faktor yang muncul antara niat pembeli dengan keputusan pembelian yaitu sikap

orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Niat pembeli belum tentu berakhir dalam suatu pembelian yang sesungguhnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Jika konsumen tidak puas bereaksi sebaliknya.

F. Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi

Menurut Handadjani (1994), faktor yang mempengaruhi pola konsumsi adalah sifat sensorik makanan berupa warna, bau, rasa, tekstur dan suhu. Bahkan cenderung sifat sensorik lebih diutamakan dari pada nilai gizinya. Tiga faktor yang mempengaruhi konsumsi pangan dalam hubungannya dengan referensi adalah karakteristik individu (umur, jenis kelamin, pendapatan), karakteristik makanan (rupa, harga, rasa) dan karakteristik lingkungan (pekerjaan, musim, tingkatan sosial dalam masyarakat) (Sanjur, 1982).

Menurut Berg (1986) tingkat pendapatan seseorang juga menentukan pola konsumsi, hal ini terlihat dari kebiasaan pengeluaran mereka. Walaupun pengeluaran untuk makanan bertambah tetapi pertambahan pendapatan tidak selalu membawa perbaikan pada susunan makanan. Sanjur (1982) bahwa preferensi makanan dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu musim, pekerjaan, mobilitas, perpindahan penduduk, jumlah keluarga dan tingkat sosial ditengah masyarakat. Selain itu juga dipengaruhi oleh lokasi geografis, daerah asal,

mobilitas dan urbanisasi sebagai faktor yang mempengaruhi pengaruh penting terhadap preferensi makanan.

Faktor pribadi dan kesukaan yang mempengaruhi jumlah dan jenis makanan yang dikonsumsi masyarakat adalah (1) Banyaknya informasi yang dimiliki seseorang tentang kebutuhan tubuh akan gizi selama beberapa masa alam perjalanan hidupnya. (2) Kemauan seseorang untuk menerapkan pengetahuan gizi kedalam pemilihan pangan dan pengembangan cara pemanfaatan pangan yang sesuai. (3) Hubungan keadaan kesehatan seseorang untuk menerapkan pengetahuan tentang kebutuhan pangan untuk pemeliharaan kesehatan dan pengobatan dari penyakit. Faktor individu yang mempengaruhi konsumsi pangan adalah umur, jenis kelamin, pendapatan pengetahuan gizi, keterampilan memasak dan kesehatan (Suharjo, 1986).

Pendapatan merupakan faktor yang paling menentukan jumlah makanan yang dikonsumsi rumah tangga, menurut Raharja dan Manarung (1999), makin tinggi pendapatan daya beli makin kuat sehingga permintaan terhadap suatu produk atau barang meningkat.

Kotler (1994) mengatakan faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumsi. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kamarudin *et. al.*, (1978). Mengatakan bahwa besarnya permintaan terhadap hasil ternak sangat dipengaruhi oleh selera dan daya beli masyarakat. Faktor pendidikan juga berpengaruh terhadap konsumsi.

Herlambang (2002), mengemukakan bahwa pola konsumsi konsumen akan berbeda apabila terjadi perubahan pendapatan konsumen. Perubahan

pendapatan akan mempengaruhi jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen apabila pendapatan konsumen meningkat maka daya beli konsumen terhadap suatu produk pun akan meningkat, namun kenaikan pendapatan juga akan dapat menurunkan daya beli konsumen terhadap suatu produk apabila produk yang dibelinya dulu dianggap kualitasnya rendah, tidak sesuai lagi dengan pendapatannya saat ini.

G. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

1. Faktor Ekonomi

Permintaan merupakan suatu fungsi yang dipengaruhi banyak variabel (*multivariate function*). Faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga barang itu sendiri adalah harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk, ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang (Sukirno, 2005).

a. Harga Barang itu Sendiri

Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama di pengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Dalam analisis tersebut diasumsikan bahwa faktor lain tidak mengalami perubahan, *ceteris paribus*.

Menurut Sukirno (2005) salah satu teori yang sangat penting dalam mikro ekonomi adalah teori harga, dalam teori ini diterangkan sifat permintaan dari para

pembeli yang dikenal dengan hukum permintaan, yaitu kalau harga suatu barang berubah maka jumlah permintaan terhadap barang itu juga akan berubah.

b. Harga Barang-Barang Substitusi

Perubahan harga barang yang mempunyai hubungan dekat dengan suatu barang bisa pula mempengaruhi permintaan akan barang tersebut (Boediono, 1999). Sukirno (2005) menyatakan hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan, yaitu:

a. Barang Pengganti

Suatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Sekiranya barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Contoh kopi dan teh adalah barang yang dapat saling menggantikan fungsinya. Apabila harga kopi turun maka permintaan terhadap teh akan berkurang. Sebaliknya, apabila harga kopi naik maka permintaan terhadap teh akan meningkat.

b. Barang Pelengkap

Apabila sesuatu barang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya, maka barang tersebut dinamakan barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Gula adalah barang pelengkap kepada kopi atau teh. Kalau permintaan terhadap kopi atau teh bertambah, maka permintaan terhadap gula cenderung bertambah juga. Sebaliknya kalau kopi dan teh semakin sedikit permintaannya, maka permintaan untuk gula juga cenderung mengalami penurunan.

c. Barang Netral

Apabila dua macam barang tidak mempunyai hubungan yang rapat maka perubahan terhadap permintaan salah satu barang tersebut tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya. Barang seperti itu dinamakan barang netral.



III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, yaitu pada wilayah perkotaan di Kota Padang. Kota Padang mempunyai 7 Kecamatan yang termasuk wilayah perkotaan yaitu Kecamatan Padang Timur, Padang Barat, Padang Utara, Padang Selatan, Lubuk Begalung, Nanggalo dan Kuranji. Lokasi penelitian ditentukan secara acak, dari 7 Kecamatan diambil 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Padang Timur, Padang Barat, Padang Utara, Lubuk Begalung, dan Padang Selatan.

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian adalah 6 bulan mulai dari persiapan proposal sampai dengan penulisan skripsi dan ujian serjana. Untuk pengambilan data dibutuhkan waktu selama 3 bulan.

B. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode mengumpulkan informasi dari sebagian sampel untuk mewakili seluruh populasi Singarimbun dan Effendi (1995). Di dalam metode survei ini data yang di kumpulkan dari responden menggunakan kuisisioner dan wawancara.

C. Populasi dan Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pecel ayam di Kota Padang.

Sampel penelitian adalah konsumen yang di temukan pada saat membeli pecel ayam di Kota Padang.

Jumlah sampel ditentukan secara *quota sampling* yaitu peneliti menentukan sendiri jumlah sampel yang dikehendaki Kuncoro (2003) sehingga sampel yang diambil sebanyak 70 responden, sesuai anjuran Santoso dalam Teddy (2002), bahwa jumlah sampel yang di anjurkan antara 50-100 responden. Metode penarikan responden menggunakan teknik tidak berpeluang (*Non Probability Sampling*), yaitu *accidental sampling*, dimana respondennya adalah pembeli yang ditemui pada waktu penelitian.

Tabel 1. Lokasi Penelitian dan Jumlah Konsumen Pecel Ayam di Kota Padang

Kecamatan	Jumlah Konsumen
Padang Barat	13
Padang Timur	25
Padang Selatan	9
Lubuk Begalung	14
Padang Utara	9
Jumlah	70

Sumber : Hasil Penelitian 2009

D. Data dan Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari responden sebagai sample penelitian dengan bantuan kuesioner, data primer yang diperlukan adalah:

a) ***Karakteristik Konsumen Pecel Ayam di Kota Padang, meliputi:***

- 1) Jenis kelamin, dibedakan atas pria dan wanita
- 2) Usia, dimulai dari 15 tahun keatas karena usia produktif dimulai dari umur 15 tahun sampai 64 tahun (BPS, 2006). Umur dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu:
 - (a) Selang umur 15-31 tahun.
 - (b) Selang umur 32-47 tahun.
 - (c) Selang umur 48-64 tahun.
- 3) Pendidikan dengan tiga kategori menurut [http: Wikipedia](http://Wikipedia). dalam Ridayanti (2007) yaitu:
 - (a) Pendidikan dasar : Jenjang pendidikan awal 9 tahun pertama masa sekolah anak-anak yang melandasi jenjang pendidikan menengah diakhir masa pendidikan selama 6 tahun pertama (SD/MI), dilanjutkan ke tingkat pendidikan (SMP/MTsN) dengan lama studi 3 tahun, yang masuk pendidikan dasar yaitu SD sederajat, SMP sederajat.
 - (b) Pendidikan menengah : Pendidikan lanjutan setelah pendidikan dasar, dengan lama studi 3 tahun, yang termasuk dalam pendidikan menengah ini adalah SMA sederajat.

(c) Pendidikan tinggi: adalah pendidikan lanjutan setelah pendidikan menengah, yang masuk golongan ini adalah Diploma, Serjana, Magister, Spesialis, Doctor

4) Pekerjaan, menurut [http: Wikipedia](http://Wikipedia) dalam Ridayanti (2007) komunikasi dan informasi, pekerjaan dibedakan dalam dua kategori:

(a) Formal : PNS/BUMN, TNI/POLRI, Pegawai Swasta dan jenis pekerjaan yang mempunyai kontrak yang jelas. Informal : Wiraswasta, pedagang, RT, tani, buruh, tidak tetap, pekerja bebas di pertanian, pekerja bebas di non pertanian dan pekerja yang tidak dibayar.

5) Tingkat pendapatan yang dimaksud dengan penelitian ini adalah akumulasi dari pendapatan ayah dan ibu dan anggota rumah tangga lainnya yang sudah memiliki penghasilan (rumah tangga), sehingga pada penelitian ini tingkat pendapatan dibagi menjadi tiga kategori :

- (a) Kategori tinggi= $> (1/2 SD + \text{mean})$.
- (b) Kategori sedang= $\text{mean} - (1/2 SD + \text{mean})$.
- (c) Kategori rendah= $< \text{mean}$.

b) ***Perilaku Pembelian pecel Ayam di Kota Padang***

Perilaku pembelian Pecel Ayam ditinjau dari:

- 1). Tingkat kesukaan.
- 2). Jumlah pembelian Pecel Ayam.
- 3) Frekuensi pembelian/bulan (kali).
- 4) Kebiasaan membeli Pecel Ayam.
- 5) Motifasi pembelian Pecel Ayam.

6) Tempat pembelian Pecel Ayam.

7) Waktu pembelian Pecel Ayam.

c) **Faktor penentu keputusan pembelian Pecel Ayam di Kota Padang**

Faktor-faktor penentu keputusan pembelian pecel Ayam di kota padang, diukur dari : Harga, Pendapatan, Umur, Jenis kelamin, dan Pendidikan.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari hasil studi literature yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder ini diperoleh melalui Badan Statistik Kota Padang, Dinas Provinsi Sumatera Barat, dan buku yang terkait dengan penelitian.

E. Variabel Penelitian

Variabel yang diukur pada penelitian ini adalah:

- 1). Karakteristik konsumen yang meliputi identitas responden (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Pecel Ayam Dikota Padang

NO	VARIABEL	INDIKATOR	KETERANGAN
1	Jenis kelamin	Laki-laki (L) Perempuan (Pr)	Menunjukkan Kategori
2	Usia	Dibawah Median Sama dengan median Diatas median	Usia produktif/ kerja :15-64 tahun (BPS,2006)
3	Pendidikan	Pendidikan Dasar Pendidikan Menengah Pendidikan Tinggi	Pendidikan yang ditamatkan adalah selesai mengikuti pelajaran pada kelas tertinggi.
4	Jenis kegiatan/ pekerjaan	Formal Informal	
5	Pendapatan	Renda Menengah Atas	Dibawah median Sama dengan median Diatas median

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

- 2). Perilaku pembelian pecel ayam di Kota Padang meliputi: tingkat kesukaan, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, kebiasaan membeli, motivasi pembelian, tempat pembelian.

Tabel 3. Perilaku Pembelian Pecel Ayam

No	Perilaku Pembelian	Indikator	Keterangan
1	Tingkat kesukaan	a. Suka b. biasa c. Tidak suka	
2	Jumlah pembelian	a. 1 potong b. 2 potong c. >3 potong	
3	Frekwensi Pembelian	a. 1X Sebulan b. 2X Sebulan c. >2X Sebulan	
4	Kebiasaan membeli	a. Dibungkus b. Makan ditempat	
5	Motivasi pembelian	a. Rasa b. Kebersihan c. Nilai gizi d. Barang substitusi e. Kemudahan mendapatkan f. Referensi/Promosi g. Pelayanan h. Gaya hidup	Untuk mengukur motivasi memakai Skala Linkert. Butir-butir pertanyaanya akan dijabarkan di kuisisioner penelitian
6	Tempat pembelian	a. Dilingkungan tempat tinggal b. Pusat keramaian/ pasar	Untuk mengukur motivasi memakai Skala Linkert. Butir-butii pertanyaanya akan dijabarkan di kuisisioner penelitian
7	Waktu Pembelian	Pada sore dan malam hari	Pukul 16.00 – 23.00 Wib

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

- 3). Faktor penentu keputusan pembelian yaitu dari Harga, Pendapatan, Jenis kelamin, Pendidikan, Umur, Pekerjaan.

F. Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, maka analisis data yang digunakan adalah:

- 1) Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama tentang karakteristik konsumen Pecel ayam di Kota Padang dilakukan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tabulasi sederhana.
- 2). Untuk menjawab rumusan masalah kedua yaitu, tentang perilaku konsumen Pecel ayam di Kota Padang digunakan analisis deskriptif yaitu, data yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi, kalimat maupun gambar dan menggunakan skala linkert, skala linkert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial Sugiyono (1999). Skala responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka, pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi (Simamora, 2004). Instrument dalam skala linkert dapat berupa pertanyaan / pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel. Dalam penelitian ini, masing-masing memiliki indikator pernyataan dimana responden harus menjawab sesuai dengan pendapat mereka, pertanyaan atau pernyataan yang dibuat terdiri dari butir kalimat yang bernada positif dan butir kalimat yang bernada negatif dan posisinya diselang-selingi, hal ini berguna agar responden benar-benar membaca kuisioner yang diberikan.

Untuk dapat menyatakan hasil jawaban dari responden mempunyai nilai, sehingga memakai skala penilaian.

		Positif	Negatif
Setuju (S)	=	skor 3	skor 1
Ragu-ragu (RR)	=	skor 2	skor 2
Tidak setuju (TS)	=	skor 1	skor 3

Skor diatas adalah untuk butir kalimat yang bernada positif, sedangkan untuk butir kalimat yang bernada negatif skornya dibalikkan contoh untuk jawaban tidak setuju (TS) skornya 3, ragu – ragu (RR) skornya 2 dan setuju (S) skornya 1. untuk dapat menyatakan bahwa hasil jawaban dari responden mempunyai nilai, maka skala penilaian yang berisikan 3 kelas ($b = 3$), yaitu Baik, Biasa dan Buruk kemudian dibuat rentangan skala linear dengan rumus (Simamora, 2004):

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

- Dimana :
- RS : Rentangan Skala
 - m : Angka tertinggi didalam pengukuran, angka tertinggi yang dipakai pada pengukuran ini adalah 3
 - n : Angka terendah didalam pengukuran, angka yang terendah yang dipakai pada pengukuran ini adalah 1
 - b : Banyak kelas yang dibentuk (3)

Maka akan didapatkan :

$$RS = \frac{3-1}{3} = 0.667$$

Rentangan Skala :

Buruk : 1 s/d 1 + 0.667 $\rightarrow 1 > x \geq 1.667$

Biasa : 1.667 s/d 1.667 + 0.667 $\rightarrow 1.667 > x \geq 2.334$

Baik : > 2.334

3). Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga tentang faktor penentu keputusan pembelian pecel ayam di Kota Padang digunakan analisis regresi berganda.

G. Spesifikasi Model

Menurut Arikunto (2002), analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu *Variabel dependent* dengan dua atau lebih *Independent Variabel*.

$$Y = F(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + C_1D_1 + C_2D_2 + C_3D_3$$

Keterangan :

Y = Jumlah Pembelian Pecel ayam

A = Konstanta

C_i = Koefisien Dummy

b_i = Koefisien Regresi Variable ke-i ($i=1,2,3,\dots,n$)

X_1 = Harga (Faktor penentu pembelian)

X_2 = Pendapatan Konsumen

X_3 = Umur Konsumen

D_1 = Jenis Kelamin (Laki-laki, perempuan)

D_2 = Dummy Pendidikan, tamat SD (1), tidak tamat SD (0)

D_3 = Dummy Pekerjaan, bekerja (1), tidak bekerja (0)

1. Pendugaan Parameter

Pendugaan parameter dari model dilakukan dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*) dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

2. Evaluasi Model

Evaluasi model bertujuan untuk mengetahui apakah model yang didapat dari hasil pendugaan parameter dapat diterima atau menghasilkan pendugaan yang baik (b_0, b_1, \dots, b_7 merupakan taksiran yang paling baik). Sehingga didapat model yang merefleksikan dengan baik realitas perilaku konsumsi pecel ayam di Kota Padang.

Ada 2 kriteria yang akan dilakukan dalam evaluasi model :

a) Kriteria Statistik

Untuk mengetahui apakah variabel harga, tingkat pendapatan tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin dan umur berpengaruh nyata secara statistik pada tingkat pembelian pecel ayam di Kota Padang. Ada 2 uji yang dilakukan yaitu (1) uji F (*analysis of variance / ANOVA*), (2) melihat nilai koefisien determinasi dari model. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan apakah variabel-variabel yang dimasukkan sebagai variabel penjelas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap tingkat konsumsi.

Hipotesis yang akan diuji adalah variasi tingkat pembelian pecel ayam di Kota Padang dipengaruhi oleh variabel harga, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan dan umur.

Hipotesis matematikanya dapat ditulis :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \text{salah satu atau semua } \beta_i \neq 0$$

Pada program SPSS pengujian terhadap hipotesis baik uji F maupun uji t dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikan untuk masing-masing variabel. H_0 diterima jika tingkat signifikannya lebih besar dari taraf nyata yang disyaratkan. Pada penelitian ini, taraf nyata (α) pengujian ditetapkan pada tingkat 10%, 5% dan 1% sesuai dengan pendapat Supranto (1990).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai pengukur tingkat kebaikan model-model yang mempunyai nilai R^2 yang lebih besar, bisa dikatakan model tersebut relatif lebih baik.

b) Kriteria Ekonometrika (evaluasi asumsi klasik)

Untuk mendapatkan penduga yang valid (BLUE / *Best Linear Unbiased Estimator*) dari model yang diduga dengan metode kuadrat terkecil, model harus memenuhi asumsi linear klasik yaitu bebas dari kasus multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

Menurut Santoso (2000) multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat (1) Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF disekitar 1 dan nilai *Tolerance* mendekati 1 berarti bebas dari multikolinearitas. (2) Besaran

korelasi antar variabel *independent*. Koefisien korelasi antar variabel *independent* haruslah lemah (dibawah 0,5), jika korelasi kuat, maka terjadi *problem* multikolinearitas.

Menurut Firdaus (2004) jika nilai D-W kecil dari 1,1 atau lebih besar dari 2,91, berarti ada autokorelasi, apabila nilai D-W diantara 1,55 sampai 2,46 berarti tidak ada autokorelasi, dan apabila nilai D-W diantara 1,10 dan 1,54 berarti tanpa kesimpulan.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mengaktifkan menu scatterplot pada program SPSS, dimana hasil dari scatterplot itu akan menunjukkan hubungan antara nilai Y yang telah diprediksi dengan residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar) maka ada terjadi kasus heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2000).

Untuk mendapatkan model yang baik, spesifikasi model akan dilakukan secara interatif (berulang-ulang) berdasarkan hasil evaluasi model, bisa berupa : 1) menambah/mengurangi variabel-variabel yang ternyata tidak berpengaruh secara nyata, 2) mentransformasi model, sesuai dengan pendapat Sumodiningrat dalam Ilham, *et.al.*, (2002) dalam spesifikasi model bisa terjadi bias spesifikasi yang disebabkan oleh : (a) tidak memasukkan peubah yang sesuai ke dalam persamaan, (b) memasukkan peubah yang tidak sesuai, (c) kesalahan dalam menentukan bentuk fungsi dan (d) tidak memasukkan beberapa peramalan ke dalam model.

H. HIPOTESIS

Hasan (2002) mengatakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris, dalam suatu penelitian hipotesis merupakan pedoman karena data yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan variable yang dinyatakan dalam hipotesis tersebut.

Ada dua buah hipotesis dalam penelitian ini, yaitu hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan ada hubungan antara variabel x dan y , kemudian hipotesis nol (H_0) yang tidak ada hubungan antara dua variabel, yang diuji dengan perhitungan statistik. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

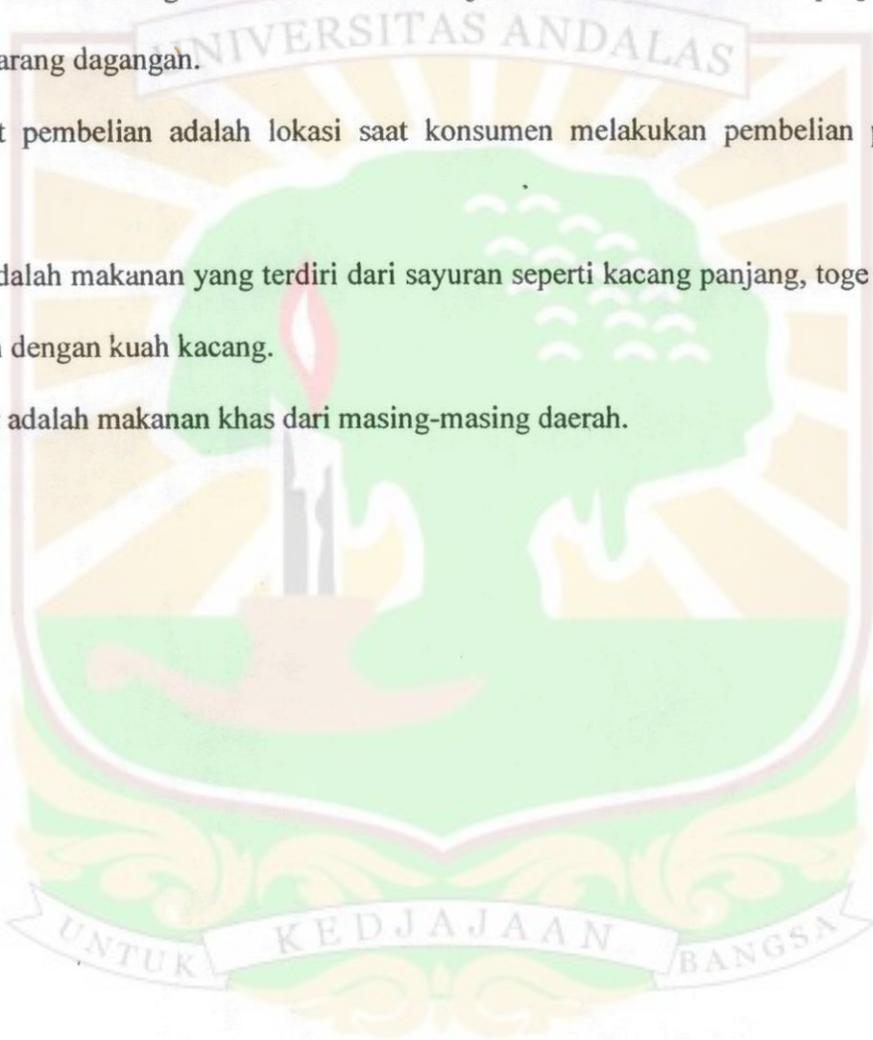
H_0 : Tidak berpengaruhnya dependent terhadap independent.

H_a : Dependent berpengaruh terhadap independent.

I. Definisi Operasional

- 1). Konsumen adalah orang yang membeli pecel ayam, yang merupakan konsumen di Kota Padang
- 2). Perilaku konsumen pecel ayam adalah hal yang berkenan dengan cara konsumen untuk memperoleh, memilih, mengkonsumsi dan menggunakan pecel ayam berdasarkan pendapatan, harga pecel ayam, harga barang substitusi dan karakteristik konsumen yang terdiri dari umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

- 3). Harga adalah sejumlah nilai uang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 4). Pembelian adalah kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan suatu barang dagangan.
- 5). Tempat pembelian adalah lokasi saat konsumen melakukan pembelian pecel ayam.
- 6). Pecel adalah makanan yang terdiri dari sayuran seperti kacang panjang, toge yang disiram dengan kuah kacang.
- 7). Kuliner adalah makanan khas dari masing-masing daerah.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Daerah Penelitian

Kota Padang merupakan Ibu Kota Propinsi Sumatera Barat, letaknya di pantai barat sumatera, yaitu pada posisi 0- 54° LS sampai dengan 1-8° LS dan 100- 17° BT sampai 100- 34° BT. Dengan jumlah penduduk di Kota Padang tahun 2007 adalah 819.740 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk 2,07 % pertahun (BPS, 2008).

Perkembangan perbankan selama tahun 2008 cukup mengembirakan, ini ditandai dengan adanya peningkatan kredit yang signifikan. Penyaluran kredit mengalami peningkatan dari 6,69 triliun, rupiah pada tahun 2007 menjadi 6,86 triliun rupiah tahun 2008. Sedangkan perkembangan dana simpanan juga mengalami peningkatan dari 8,21 triliun rupiah tahun 2007 menjadi 8,48 triliun rupiah tahun 2008.

Realisasi pendapatan Pemerintah Kota Padang tahun 2008 mengalami peningkatan bila di bandingkan dengan tahun 2007 yaitu dari 792,96 milyar rupiah menjadi 887,38 milyar rupiah. Pendapatan pemerintah Kota Padang pada tahun 2008 masih didominasi dari dana alokasi umum yaitu sebesar 624,6 milyar rupiah atau sebesar 67,72 persen, sedangkan pendapatan asli daerah hanya sebesar 128,46 milyar rupiah atau 13,92 persen.

Tabel 4. Anggaran dan Pendapatan menurut Sumber Penerimaan

<i>No</i>	<i>Sumber Penerimaan</i>	<i>Anggaran</i>	<i>Realisasi</i>	<i>Persentase</i>
1	Pendapatan Asli Daerah	128.469,13	117.728,89	91,64
	a. Pajak daerah	80.146,34	76.795,69	95,82
	b. Restribusi daerah	30.916,70	24.793,29	80,19
	c. Hasil Perusahaan Milik dan Daerah Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan	3.788,86	3.788,86	100,00
	d. Pendapatan Lain-lain	13.617,24	12.351,04	90,70
2	Bagian Dana Perimbangan	781.043,27	754.710,66	96,63
	a. Hasil Pajak dan Hasil Bukan Pajak	55.515,66	58.870,43	106,04
	b. Dana Alokasi Umum	624.642,09	624.642,09	100,00
	c. Dana Alokasi Khusus	43.829,00	12.351,04	28,18
	d. Bagi Hasil Pajak dan Bantuan Keuangan dari Provinsi	57.056,52	58.847,11	103,14
3	Lain-lain Pendapatan Yang Sah	12.899,85	14.939,90	115,81
	Bantuan Dana Kontijensi/Penyeimbang dari Pemerintah	12.899,85	14,939,90	115,81
	2008	922.412,25	887.379,45	96,20
	2007	768.276,06	792.757,45	103,19
	2006	701.509,90	736.853,96	105,04
	2005	487.994,60	460.373,42	94,34
	2004	436.224,80	413.377,78	94,76

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2010

B. Deskriptif Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah identitas responden yang ada pada diri konsumen. Karakteristik konsumen tersebut meliputi umur, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 5 : Rekap Karakteristik Konsumen Pecel Ayam di Kota Padang

No	Karakteristik	Σ Konsumen	Persentase
1	Umur		
	a. 15-31	62	88,6%
	b. 32-47	5	7,1%
	c. 48-64	3	4,3%
2	Jenis Kelamin		
	a. Pria	20	28,6%
	b. Wanita	70	71,4%
3	Pendidikan		
	a. Dasar	0	0%
	b. Menengah	1	4,1%
	c. Tinggi	69	98,6%
4	Pendapatan/bulan		
	a. < Rp 1.640.063,-	46	65,7%
	b. Rp 1.640.063 s.d Rp 2.227.120,-	8	11,4%
	c. >Rp 2.227.120,-	16	22,9%
5	Pekerjaan		
	a. Bekerja	7	10%
	b. tidak Bekerja	63	90%

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Berdasarkan karakteristik responden diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Dari tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar konsumen terbanyak adalah pada kelompok umur 15-31 tahun sebanyak 62 orang (88,6%). Selera seseorang terhadap barang/jasa sangat berhubungan dengan umur, semakin dewasa umur seseorang maka keputusan pembelian untuk mengkonsumsi suatu barang semakin selektif. Sesuai dengan pendapat Simamora (2004), selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur.
2. Pendidikan adalah tingkatan atau jenjang tertinggi sekolah terakhir yang pernah ditempuh oleh konsumen. Pendidikan formal konsumen sangat bervariasi, yaitu mulai dari tamat pendidikan dasar sampai pendidikan tingkat tinggi. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden adalah yang berpendidikan tingkat tinggi seperti mahasiswa dengan jumlah 69 orang

(98,6%), dengan jumlah konsumsi terbanyak pada umumnya mahasiswa melakukan pembelian terbanyak 2 potong /bulan, hal ini juga menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian pecel ayam mempunyai pendidikan yang cukup tinggi. Menurut Suhardjo (1989) konsumen yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung untuk memilih pangan yang baik, karena konsumennya mempunyai pendidikan yang cukup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden telah mengetahui arti pentingnya makanan bergizi bagi keluarga dan juga mempunyai pola pikir yang sudah maju.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, yang banyak mengkonsumsi pecel ayam adalah wanita sebanyak 50 orang (71,4%). Banyaknya wanita jadi responden terkait karena pada pengambilan sampel yang dilakukan, yaitu responden yang didapatkan saat penelitian yang sedang mengkonsumsi atau mereka yang sedang melakukan pembelian untuk mereka konsumsi sendiri, sedangkan dilihat dari jumlah responden pria hanya 20 orang (28,2%) yang ditemukan pada tempat penelitian.
4. Mata pencarian (pekerjaan) berkaitan erat dengan jenjang pendidikan formal yang dimiliki dan pada akhirnya kedua faktor ini akan menentukan pola konsumsi makanan. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi dua kelompok. Dari data diatas didapatkan bahwa konsumen yang paling banyak mengkonsumsi pecel ayam di Kota Padang adalah konsumen yang tidak bekerja yaitu pelajar/mahasiswa sebesar (90%) dengan jumlah responden 63 orang, karena mereka memiliki waktu yang lebih padat dalam menjalankan aktifitas atau kegiatan harinya menjadikan mereka

lebih memilih kepraktisan dalam memenuhi kebutuhannya termasuk kebutuhan protein hewani. Menurut Kotler (2002), bahwa konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan, makin berat pekerjaan seseorang maka semakin banyak energi yang diperlukan.

5. Pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pendapatan responden yang berada pada kelompok pendapatan < Rp 1.640.063,- sebesar (65,7%), sedangkan persentase terkecil adalah pada tingkat pendapatan Rp 1.640.063,- s.d 2.227.120,- yaitu sebesar 11,4 %. Disini terlihat bahwa konsumen yang mengkonsumsi pecel ayam cenderung telah mempunyai pendapatan yang cukup tinggi. Semakin tinggi pendapatan konsumen per bulan maka semakin banyak jumlah pembelian pecel ayam per bulan seperti pada tingkat pendapatan > Rp 2.227.120 per bulan dengan jumlah pembelian > 2 potong per bulan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi pangan sumber protein hewani mempunyai kaitan erat dengan pendapatan. Semakin tinggi pendapatan cenderung semakin tinggi konsumsi pangan hewani, artinya peningkatan pendapatan akan meningkatkan daya beli terhadap konsumsi pangan hewani (Herdiansyah dan Arifin dalam Darmawanto 2006).

C. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen yang diamati dalam penelitian ini adalah tingkat kesukaan, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, motivasi pembelian, kebiasaan membeli, tempat pembelian dan waktu pembelian.

2.1 Tingkat Kesukaan

Tingkat kesukaan dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Tingkat Kesukaan konsumen Pecel Ayam di Kota Padang

Tingkat Kesukaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Suka	43	61,4
Biasa	27	38,6
Tidak Suka	0	0
Jumlah	70	100

Sumber: Hasil Penelitian,2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 43 orang (61,4%) responden yang menyukai pecel ayam dan 27 orang (38,9%) hanya biasa saja kesukaannya terhadap pecel ayam tersebut, sedangkan 0% yang tidak menyukainya pecel ayam sama sekali. Maka terlihat bahwa tidak semua konsumen menyukai pecel ayam tersebut untuk dijadikan makanan rutin setiap harinya dan hanya dijadikan makanan pengganti saja.

Hal ini disebabkan konsumsi yang rutin akan menyebabkan rasa bosan dan jenuh, sehingga tidak semua orang menyukai pecei ayam untuk dijadikan makanan rutin. Hal lain yang menyebabkan pecel ayam tidak dijadikan makanan rutin adalah faktor harga yang cukup tinggi yaitu Rp 11.000-12.000. Dimana hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian pada faktor umur, pendapatan dan pekerjaan.

2.2 Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian adalah banyaknya pecel ayam yang dibeli konsumen (perpotong) untuk pemenuhan kebutuhan protein hewani. Dalam hal ini, jumlah

pembelian dibagi menjadi tiga kriteria yaitu pembelian 1 potong, 2 potong, >3 potong.

Tabel 7. Jumlah Pembelian Konsumen Pecel Ayam

Jumlah (perpotong)	Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1		9	12,9
2		45	64,4
>3		16	22,7
Jumlah		70	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase jumlah pembelian yang terbanyak adalah pembelian 2 potong yaitu sebanyak 45 orang (64,4%), kemudian sebanyak 22,7% responden melakukan pembelian > 3 potong dan konsumsi paling sedikit yaitu 1 potong sebanyak 12,9%. Angka tersebut memberikan gambaran bahwa responden pecel ayam di Kota Padang cenderung membeli pecel ayam 2 potong per bulan. Hal ini dikarenakan konsumen pecel ayam di Kota Padang mayoritas mahasiswa/pelajar.

2.3 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian dapat dilihat dari beberapa kali konsumen melakukan pembelian pecel ayam dalam satu bulan. Untuk frekuensi pembelian dikelompokkan menjadi tiga kelompok sebagai berikut :

Tabel 8. Frekuensi Pembelian Pecel Ayam oleh Konsumen di Kota Padang

Frekuensi Pembelian (sebulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase %
1x	40	57,2
2x	22	31,4
>2x	8	11,4
Jumlah	70	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Dari hasil penelitian frekuensi pembelian pecel ayam yang banyak dilakukan oleh responden adalah 1x per bulan yaitu sebanyak 40 orang (57,2%), dan 22 orang (31,4%) melakukan pembelian 2x per bulan, sedangkan 8 orang (11,4%) yang melakukan pembelian >2x perbulan.

Hal ini dikarenakan bahwa dalam satu bulan tersebut konsumen pecel ayam sering memvariasikan jenis masakan atau sumber protein hewani lainnya. Disamping itu diperkirakan bahwa frekuensi pembelian juga berhubungan dengan sering atau tidaknya konsumen untuk berbelanja (Darmawanto, 2006).

2.4 Motivasi Pembelian

Motivasi pembelian pecel ayam yang dilakukan konsumen dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut ini.

Tabel 9. Motivasi Pembelian Pecel Ayam oleh Konsumen di Kota Padang

Motivasi Pembelian	Jumlah Responden(orang)	Persentase (%)
Rasa enak	43	61,4
Mudah mendapatkan	11	15,7
Nilai gizi	-	-
Barang substitusi	10	14,4
Referensi	-	-
Pelayanan	-	-
Gaya Hidup	6	8,5
Jumlah	70	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Rasa enak selalu menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk, begitu juga halnya dengan pecel ayam, biasanya konsumen lebih memilih rasanya enak walaupun harganya mahal. Konsumen yang termotivasi membeli pecel ayam karena rasa enak berjumlah 43 orang (61,4%), selain rasa enak kemudahan untuk mendapatkan pecel ayam juga menjadi motivasi konsumen untuk membeli pecel ayam yaitu sebanyak 11 orang (15,7%).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ridhayanti (2007), bahwa rasa enak dan mudah mendapatkan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

2.5 Kebiasaan Membeli

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa banyaknya konsumen yang membeli pecel ayam dengan kebiasaan memakan ditempat. Dalam hal ini, kebiasaan membeli dibagi menjadi dua kriteria yaitu dibungkus dan makan ditempat.

Tabel 10. Kebiasaan Membeli

Kebiasaan Membeli	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Dibungkus	28	40
Makan ditempat	42	60
Jumlah	70	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen banyak melakukan pembelian pecel ayam dengan cara memakan ditempat sebanyak 42 orang (60%) sedangkan dengan cara pembelian yang dibungkus sebanyak 28 orang (40%). Kebiasaan konsumen memakan ditempat yang lebih banyak karena jika makan ditempat konsumen dapat menikmati sajian yang masih panas sehingga terasa lebih enak.

2.6 Tempat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa banyaknya konsumen yang membeli pecel ayam ditempat pusat keramaian. Dalam hal ini, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Tempat pembelian

Tempat Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Dilingkungan tempat tinggal	33	47,1
Pusat keramaian	37	52,9
Jumlah	70	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui banyak konsumen yang melakukan pembelian pecel ayam di pusat keramaian yaitu 37 orang (52,9%) dan yang membeli dilingkungan tempat tinggal hanya sebanyak 33 orang (47,1%). Hal ini disebabkan untuk kebiasaan konsumen makan ditempat keramaian seperti pasar setelah berbelanja atau hanya sekedar jalan-jalan dan juga tidak semua dilingkungan tempat tinggal terdapat pedagang pecel ayam.

2.7 Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan saat dimana konsumen melakukan pembelian pecel ayam. Waktu pembelian pecel ayam dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12. Waktu Pembelian Pecel Ayam oleh Konsumen di Kota Padang

Waktu Pembelian (Wib)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
18.00	6	8,6
19.00	19	27,1
20.00	23	32,9
21.00	12	17,1
22.00	10	14,3
Jumlah	70	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Pecel ayam ini mulai buka dari pukul 18.00-20.00 Wib. Pada umumnya pembelian pecel ayam ini diminati oleh konsumen pada waktu malam hari yaitu pukul 20.00 (32,9%). Karena rata-rata konsumen berasal dari kalangan mahasiswa, sebagian lokasinya juga mudah dicapai.

D. Motivasi Pembelian Pecel Ayam

Motivasi merupakan sesuatu hal yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Adapun faktor penentu keputusan pembelian pecel ayam oleh konsumen di Kota Padang adalah : kebersihan, nilai gizi, barang substitusi, kemudahan mendapatkan, referensi/promosi, pelayanan dan gaya hidup.

3.1 Kebersihan

Tabel 13. Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Kebersih

No	Pernyataan	S		RG		TS		Ttl	Rata2
		Jml	skor	jml	skor	jml	skor		
Kebersihan									
1	Kebersihan pecel ayam kurang terjaga karena banyak dijual dikaki lima (-)	34	34	26	52	10	30	116	1,65
2	Peralatan makan pecel ayam selalu dalam keadaan bersih (+)	11	33	46	92	13	13	138	1,97
3	Walaupun pecel ayam dijual dikaki lima namun kebersihannya tetap terjaga (+)	20	60	43	86	7	7	153	2,18
4	Peralatan yang dipakai pedagang pecel ayam belum semuanya bersih/higenis (-)	25	25	37	74	8	24	123	1,75
5	Walaupun digoreng ditempat terbuka namun kebersihannya tetap terjaga (+)	21	63	35	70	14	14	147	2,1
6	Pecel ayam, ayamnya digoreng ditempat terbuka jadi kurang terjaga kebersihannya(-)	31	31	30	60	9	27	118	1,68
Total								795	11,35
Interprestasi								(11,35:6) = 1,89(Biasa)	

Sumber : Hasil Penelitian 2010

Dari hasil penelitian terlihat bahwa aspek kebersihan sangat dominan diperhatikan oleh konsumen sebanyak 34 orang (48,57%) responden adalah dengan rata-rata skor 1,65 . Ini bearti kebersihan pecel ayam yang ada pada saat

ini di Kota Padang dapat diterima oleh konsumen walaupun di jual dikaki lima hal ini disebabkan berjualan dikaki lima tidak dilengkapi dengan sanitasi yang baik. Namun untuk aspek kebersihan peralatan makan pecel ayam memperoleh rata-rata skor 1,97 atau tidak menjadi masalah bagi konsumen dan dalam hal penggorengan ayam ditempat terbuka ternyata konsumen juga bersikap biasa terhadap hal tersebut

3.2 Nilai Gizi

Tabel 14. Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Nilai Gizi

No	Pernyataan	S		RR		TS		Ttl	Rata2
		Jml	skor	jml	skor	jml	skor		
	Nilai Gizi	50	50	8	16	12	36	102	1,45
1	Pemakaian minyak yang berulang menyebabkan banyak kolesterol pada pecel ayam (-)								
2	Pecel ayam itu mempunyai lemak yang tinggi (+)	61	61	6	12	3	9	168	2,4
	Total interpretasi							270	3,85
								(3,85:2 = 1,925)	Biasa

Sumber : Hasil Penelitian 2010

Nilai gizi juga merupakan faktor yang mempengaruhi motivasi dalam pembelian. Nilai gizi memperoleh rata-rata skor 1,45 dengan jumlah responden 50 (71,42%) namun untuk pemakaian minyak goreng yang berulang mendapat perhatian yang serius dari konsumen sebanyak 40 orang (57,14%) dengan rata-rata 2,4.

Pada umumnya konsumen tidak setuju dengan pemakaian minyak goreng yang berulang karena akan dapat menyebabkan kolesterol, tapi untuk faktor lemak yang terdapat pada pecel ayam tidak mejadi masalah yang serius bagi kebanyakan konsumen.

3.3 Barang Substitusi

Tabel 15. Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Barang Substitusi

NO	Pernyataan	S		RR		TS		Ttl	Rata2
		jml	skor	jml	skor	jml	skor		
Barang Substitusi									
1	Pecel ayam merupakan makanan rutin setiap harinya (+)	1	3	2	4	67	67	74	1,05
2	Setiap harinya bukannya hanya pecel ayam yang dibeli tapi ada jajanan lain selain itu(-)	61	61	6	12	3	9	82	1,17
Total								156	2,22
Interprestasi								(2,22 :2 = 1.11)	Buruk

Sumber: Hasil Penelitian 2010

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa respon yang diberikan oleh konsumen terhadap pecel ayam sebagai makanan rutin bagi konsumen adalah dengan rata-rata skor 1,05, sedangkan respon dengan rata-rata 1,17 yang diberikan oleh responden terhadap pecel ayam, hal ini dikarenakan konsumen tidak begitu berpengaruh dengan adanya pecel ayam, tetapi ada jajanan lain yang dibeli selain dari pecel ayam.

Sukirno (2000) mengatakan bahwa yang dinamakan produk pengganti adalah jika suatu produk bisa menggantikan fungsi dari produk sebelumnya. Dan sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikan akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

3.4 Kemudahan Mendapatkan

Tabel 16. Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Kemudahan Mendapatkan

No	Pernyataan	S		RR		TS		Ttl	Rata2
		Jml	skor	jml	skor	jml	skor		
1	Mudah mendapatkan pedagang pecel ayam (+)	64	192	3	6	3	3	201	2,87
2	Pedagang pecel ayam banyak terdapat di kota Padang (+)	62	186	3	6	5	5	197	2,81
3	Sulit untuk mendapatkan pedagang pecel ayam di kota Padang (-)	5	5	1	2	64	192	199	2,84
4	Tempat penjualan pecel ayam tidak semuanya berada ditempat keramaian (-)	38	38	12	24	20	60	122	1,74
Total								720	10,26
								(10,26 : 4 = 2,565)	
Interprestasi								Baik	

Sumber : Hasil Penelitian 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat respon yang diberikan terhadap kemudahan mendapatkan, mengenai pedagang pecel ayam mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini dapat dilihat bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap kemudahan mendapatkan pedagang pecel ayam dengan rata-rata skor 2,87 karena pedagang pecel ayam tersebut banyak terdapat di kota Padang. Sekalipun pedagang pecel ayam tersebut tidak berada ditempat pusat keramaian tetapi tetap bisa dijangkau oleh konsumen.

3.5 Referensi/promosi

Tabel 17. Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Referensi/promosi

No	Pernyataan	S		RR		TS		Ttl	Rata2
		Jml	skor	jml	skor	jml	skor		
1	Informasi pecel ayam diperoleh dari teman (+)	35	105	5	10	30	30	145	2,07
2	Informasi pecel ayam tidak hanya diperoleh dari teman (-)	63	63	4	8	3	9	80	1,14
3	Promosi pecel ayam kurang dimedia masa (-)	50	50	14	28	6	18	96	1,37
4	Informasi pecel diperoleh dari spanduk/famplet (+)	37	111	16	32	17	17	160	2,28
5	Pecel ayam banyak dipromosikan lewat media masa (+)	8	24	21	42	41	41	107	1,52
6	Informasi pecel ayam tidak hanya diperoleh dari spanduk/famplet (-)	50	50	16	32	4	12	94	1,34
Total								701	9,72
Interprestasi								(9,72 : 6 = 1,62) Biasa	

Sumber : Hasil Penelitian 2010

Dari tabel dapat dilihat bahwa referensi/promosi memperoleh respon biasa dari konsumen. Konsumen memperoleh informasi dari spanduk/famplet yang dipasang oleh pedagang pecel ayam dengan rata-rata skor 2,28, tetapi sayangnya ini tidak terlalu diperhatikan oleh pedagang pecel ayam. Bahkan konsumen tidak mendapatkan informasi dari media massa karena memang tidak dipublikasikan oleh pedagang pecel ayam itu sendiri.

3.6 Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pecel ayam di Kota Padang. Dari hasil penelitian diperoleh pertimbangan keputusan pembelian pecel ayam di Kota Padang adalah keramah tamahan penjual kepada pembeli, serta kesabaran penjual dalam menangani pembeli.

Tabel 18. Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Pelayanan

No	Pernyataan	S		RR		TS		Ttl	Rata2
		Jml skor							
1	Pelayanan pada pecel ayam agak lama karena harus menunggu ayam digoreng terlebih dahulu (-)	48	48	7	14	15	45	107	1,52
2	Pedagang pecel ayam banyak yang ramah (+)	35	105	28	56	7	7	168	2,4
3	Pelayanan pedagang pecel ayam sangat memuaskan (+)	26	78	38	76	6	6	160	2,28
4	Semua pedagang pecel ayam bersikap kurang ramah (-)	6	6	28	56	36	108	170	2,42
5	Pelayanan dalam penyediaan pecel ayam, konsumen tidak harus menunggu lama (+)	18	54	24	48	28	28	130	1,85
6	Pelayanan pedagang pecel ayam kurang memuaskan (-)	16	16	37	74	17	51	141	2,01
Total Interpretasi								878	12,48
								(12,48: 6 = 2,08)Biasa	

Sumber: Hasil Penelitian 2010

Dari tabel diatas respon yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang bisa dilihat dari nilai rata-rata skor 2,28 yang menyatakan bahwa pelayanan pedagang pecel ayam banyak yang ramah. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam hal pelayanan yang diberikan oleh pedagang pecel ayam baik dengan skor rata-rata 1,85 karena konsumen tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan pecel ayam, selain itu juga pedagang pecel ayam terkenal ramah, walaupun dalam penyajiannya mungkin kurang memuaskan.

Dari hasil penelitian Andrian (2009) cara pelayanan yang dimaksud konsumen yaitu dengan memanggil konsumen dengan sopan dan ramah senyum sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Tetapi bila

pedagang tidak sopan dan bersikap kasar dalam melayani konsumen maka konsumen tidak akan membeli kepada pedagang itu lagi.

3.7 Gaya Hidup

Tabel 19. Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Perbelian Berdasarkan Aspek Gaya Hidup

No	Pernyataan	S		RR		TS		Ttl	Rata2
		Jml skor		jml skor		jml skor	skor		
Gaya Hidup									
1	Pada saat malam hari biasa memakan pecel ayam (+)	29	87	24	48	17	17	152	2,17
2	Sulit menolak ajakan teman untuk memakan pecel ayam (-)	25	25	18	36	27	81	142	2,02
3	Senang karena pernah mengkonsumsi pecel ayam (+)	51	153	12	24	7	7	184	2,62
4	Mau untuk makan pecel ayam jika diajak teman (+)	47	141	12	24	11	11	176	2,51
5	Tidak biasa mengkonsumsi pecel ayam (-)	14	14	12	24	44	132	170	2,42
6	Kebiasaan membeli pecel ayam pada siang/sore hari (-)	37	37	13	26	20	60	132	1,75
TOTAL	Total							946	13,49
AL	Interpretasi							(13,49:6 = 2,24) Biasa	

Sumber: Hasil Penelitian 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa respon mengenai gaya hidup terhadap motivasi dalam pembelian pecel ayam dapat dilihat pada rata-rata skor 2,17 dimana konsumen banyak mengkonsumsi pecel ayam pada saat malam hari. Konsumen akan menemukan pedagang pecel ayam pada siang /sore hari untuk dapat menikmati pecel ayam karena pecel ayam tersebut dibuka pada siang/sore hari. Konsumen pecel ayam dominan adalah mahasiswa/pelajar. Mereka akan lebih menyukai menikmati pecel ayam bersama teman-teman dibandingkan mereka pergi sendiri.

E. Hasil Pendugaan Parameter

Berdasarkan model yang telah dibangun pada bab metodologi penelitian dimana variabel yang diduga mempengaruhi faktor penentu keputusan pembelian pecel ayam oleh konsumen di Kota Padang adalah harga pecel ayam itu sendiri, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, umur, pendidikan.

Untuk variabel tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, digunakan variabel dummy sebagai variabel penjelas, pada tahap I dimasukkan tiga variabel dummy ke dalam model sebagai karakteristik konsumen, sehingga model untuk tahap I yaitu : dengan model memasukkan tingkat pendidikan, pekerjaan dan jenis kelamin. Hasil pendugaan model tahap I ditampilkan secara ringkas pada Tabel 20 berikut.

Tabel 20. Hasil Pendugaan Model Tahap I

Model	Variabel	Nilai sig	R ²	Adj R ²	Koef regresi	T Sign	D-W	Toleran ce	VIF
Linear		0,000***	0,350	0,288			1,769		
	Constant				4,921	0,012			
	P				-3,175	0,016**		0,964	1038
	I				2,826	0,000***		0,870	1,150
	Umur				0,009	0,415 ^{NS}		0,851	1,174
	D1				-0,034	0,814 ^{NS}		0,977	1,024
	D2				0,104	0,711 ^{NS}		0,662	1,511
	D3				-0,307	0,256 ^{NS}		0,629	1,589

Sumber: Hasil Pengolahan Program SPSS 2010

Keterangan : *** = Signifikan pada taraf nyata 1 %
 ** = Signifikan pada taraf nyata 5 %
 * = Signifikan pada taraf nyata 10 %
 P = Harga
 I = Pendapatan
 NS = Non signifikan
 D1 = Jenis Kelamin
 D2 = Pendidikan
 D3 = Pekerjaan

Dari hasil pendugaan model tahap I hasil ANOVA (uji-F), diketahui bahwa secara keseluruhan variabel-variabel yang dimasukkan sebagai variabel

penjelas, yaitu pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, umur, harga, secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap tingkat konsumsi pecel ayam dikota padang dimana signifikan pada α 1% ($P < 0,01$) yang ditunjukkan oleh signifikan pada hasil uji-F sebesar 0,000.

Model tersebut bebas dari kasus autokorelasi karena nilai Durbin-Watsonnya (D-W) berada di antara nilai 1,55 sampai 2,46, yaitu 1,769. Sesuai dengan pendapat Firdaus (2004), suatu model yang bebas dari kasus autokorelasi akan mempunyai nilai D-W antara 1,55 sampai 2,46. Pada model tersebut juga terlihat nilai tolerancenya mendekati 1 dan angka VIFnya berada disekitar 1, serta koefisien korelasinya lemah yaitu di bawah 0,5. Hal ini menunjukkan pada model ini tidak terjadi kasus multikolinearitas, karena menurut Santoso (2000) pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF disekitar 1 dan nilai tolerance mendekati 1, Koefisien korelasi antar variabel *independent* haruslah lemah (dibawah 0,5), jika korelasi kuat, maka terjadi *problem* multikolinearitas.

Hasil deteksi kasus heteroskedastisitas dapat dilihat pada Lampiran 2 pada gambar scatterplot. Dapat disimpulkan model tersebut bebas dari kasus heteroskedastisitas dimana titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y. Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2000) dimana jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk model tersebut yaitu 0,350 tingkat konsumsi pecel ayam 35% disebabkan oleh variabel-variabel umur, pendapatan, harga, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, dicoba membuat model baru yaitu dengan mengeluarkan variabel yang memiliki nilai tidak signifikannya besar yaitu dengan mengeluarkan variabel jenis kelamin. Hasil pendugaan model pada tahap II secara ringkas ditampilkan pada Tabel 21 berikut :

Tabel 21. Hasil Pendugaan Model Tahap II

Model	Variabel	Nilai sig	R ²	Adj R ²	Koef regresi	T Sign	D-W	Toleran ce	VIF
		0,000***	0,350	0,299			1,762		
	Constant				4,297	0,011**			
	P				-3,190	0,058*	0,965	1,036	
	I				2,385	0,000***	0,874	1,144	
	Umur				0,009	0,406 ^{NS}	0,853	1,172	
	D ₂				0,102	0,714 ^{NS}	0,662	1,510	
	D ₃				-0,315	0,237 ^{NS}	0,639	1,565	

Sumber: hasil Pengolahan Program SPSS 2010

Keterangan :
 *** = Signifikan pada taraf nyata 1 %
 ** = Signifikan pada taraf nyata 5 %
 * = Signifikan pada taraf nyata 10 %
 NS = Non signifikan
 D2 = Pendidikan
 D3 = Pekerjaan

Dari hasil uji tahap II hasil ANOVA (uji-F), dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh nyata pada α 1% ($P < 0,01$) yang ditunjukkan oleh signifikan sebesar 0,000. Pada tabel 21 di atas terlihat bahwa model tidak terjadi kasus multikolinearitas, ditunjukkan dengan angka VIFnya sekitar 1.

Model tersebut juga bebas dari kasus autokorelasi dimana nilai D-Wnya yang berada di antara 1,55-2,46 yaitu 1,762. Semua model bebas dari kasus heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh tidak adanya pola yang jelas pada diagram scatterplot dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Firdaus, 2004).

Dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) untuk model 35% variasi tingkat konsumsi terhadap pecel ayam dapat dijelaskan oleh variabel harga pecel ayam, umur, pendidikan dan pekerjaan. Dari hasil uji-t ternyata hanya variabel harga pecel ayam berpengaruh nyata pada α 5% ($P < 0,01$), sedangkan untuk variabel pendapatan nyata pada α 1% ($P < 0,10$).

Akan tetapi dari model tersebut masih ada variabel yang tidak signifikan terhadap jumlah permintaan pecel ayam oleh konsumen di Kota Padang. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka dicoba mengeluarkan variabel yang memiliki nilai tidak signifikannya besar yaitu mengeluarkan variabel pendidikan. Berarti pada tahap III ini hanya memasukan satu variabel dummy. Hasil pendugaan model tahap III ditampilkan secara ringkas pada Tabel 22 berikut :

Tabel 22. Hasil Pendugaan Model Tahap III

Model	Variabel	Nilai sig	R^2	Adj R^2	Koef regresi	T Sign	D-W	Tolerance	VIF
Linier		0,000***	0,348	0,308			1,756		
	Constant				4.979	0,010*			
	P				-3.149	0,059**		0,969	1,031
	I				2.833	0,000***		0,874	1,144
	Umur				0.009	0,402 ^{NS}		0,853	1,172
	D ₃				-0.369	0,094*		0,929	1,077

Sumber : Hasil Pengolahan Program SPSS 2010

Keterangan : *** = Signifikan pada taraf nyata 1 %
 ** = Signifikan pada taraf nyata 5 %
 * = Signifikan pada taraf nyata 10 %
 NS = Non Signifikan

Dari hasil uji tahap III hasil ANOVA (uji-F), dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh nyata pada α 1% ($P < 0,01$) yang ditunjukkan oleh signifikan sebesar 0,000. Pada tabel 25 di atas terlihat bahwa model tidak terjadi kasus multikolinearitas, ditunjukkan dengan angka VIFnya sekitar 1.

Model tersebut juga bebas dari kasus autokorelasi dimana nilai D-Wnya yang berada di antara 1,55-2,46 yaitu 1,756. Semua model bebas dari kasus heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh tidak adanya pola yang jelas pada diagram scatterplot dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Firdaus, 2004).

Dari tabel di atas masih ada variabel yang tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat pembelian pecel ayam di Kota Padang untuk itu pada model tahap berikutnya variabel yang tidak berpengaruh tadi dikeluarkan yaitu variabel umur. Berarti pada tahap IV ini hanya ada tiga variabel yaitu variabel harga, pendapatan dan pekerjaan. Hasil pendugaan model tahap IV ditampilkan secara ringkas pada tabel 23 berikut :

Tabel 23. Hasil Pendugaan Model Tahap IV

Model	Variabel	Nilai sig	R ²	Adj R ²	Koef regresi	T Sign	D-W	Tolerance	VIF
Linier		0,000 ^{***}	0,341	0,311			1,780		
	Constant				5.263	0,005 ^{***}			
	P				-3.248	0,051 [*]	0,975	1,026	
	I				2.990	0,000 ^{***}	0,976	1,024	
	D ₃				-0.340	0,116 ^{NS}	0,952	1,015	

Sumber : Hasil Pengolahan Program SPSS 2010

Keterangan : ^{***} = signifikan pada taraf nyata 1%
^{*} = signifikan pada taraf nyata 10%
 NS = Non signifikan

Dari hasil pendugaan model dapat dibuat fungsi permintaan :

$$Y = 5,263 - 3,248P + 2,990I - 0,340D_3$$

Ternyata model tanpa memasukan variabel umur, jenis kelamin dan pendidikan relatif lebih baik, dari pada model yang sebelumnya. Model ini bisa dipakai untuk mencerminkan perilaku pembelian pecel ayam oleh konsumen di Kota Padang, dimana dari hasil uji ANOVanya dapat disimpulkan bahwa model

dapat diterima artinya secara keseluruhan variabel penjelas yaitu variabel harga pecel ayam, pendapatan dan pekerjaan secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap konsumsi telur ayam ras pada α 1% ($P < 0,01$) yang ditunjukkan oleh nilai signifikan pada hasil uji-F untuk model di atas sebesar 0,000.

Model tersebut juga memenuhi kasus multikolinearitas yang ditunjukkan oleh nilai tolerancinya mendekati 1, yaitu berkisar antara 0,952-0,976 dan angka VIFnya berada disekitar 1, yang berkisar antara 1,024-1,051. Bebasnya model tersebut dari kasus autokorelasi ditunjukkan oleh nilai $D-W$ nya 1,780. Model ini juga bebas dari kasus heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh tidak adanya pola yang jelas pada diagram scatterplot dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Santoso, 2000).

Nilai koefisien determinasi untuk model tersebut yaitu 0,341 berarti variasi tingkat konsumsi pecel ayam 34,1% dapat dijelaskan variabel harga pecel ayam, pendapatan dan pekerjaan.

Dengan terpenuhinya kriteria ekonomi, statistik, dan ekonometrika pada model tersebut, dapat disimpulkan model menghasilkan pendugaan yang valid. Semua variabel yang dimasukkan sebagai variabel penjelas signifikan pengaruhnya terhadap konsumsi pecel ayam. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai $Adj R^2$ nya yang lebih tinggi. Dari model tersebut masih ada variabel yang tidak signifikan yang dimasukkan karena kalau variabel tersebut dikeluarkan maka nilai $Adj R^2$ nya turun. Berarti variabel tersebut harus dimasukkan kedalam model. Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2000), apabila nilai $Adj R^2$ meningkat akibat dari dikeluarkan atau ditambahkan suatu variabel ke dalam model, menunjukkan model baru tersebut relatif lebih baik dari model sebelumnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang terpilih untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap pembelian pecel ayam di Kota Padang adalah model tanpa memasukan variabel umur, jenis kelamin dan pendapatan sebagai variabel penjelas.

F. Pengaruh Variabel Penjelas Terhadap Tingkat Pembelian Pecel Ayam.

Dari hasil pendugaan model dapat dibuat fungsi permintaan :

$$Y = 5,263 - 3,248P + 2,900I - 0,340D_3$$

1. Pengaruh Harga Pecel Ayam

Variabel harga pecel ayam berpengaruh nyata pada α 1%. Besar pengaruh harga pecel ayam terhadap pembelian sebesar -3,248. Artinya bila harga pecel ayam naik 1 rupiah per potong maka tingkat pembelian terhadap pecel ayam menurun sebesar 3,248 per potong dan sebaliknya bila harga pecel ayam turun sebesar 1 rupiah maka pembelian terhadap pembelian akan naik sebesar 3,248 per potong.

Nilai koefisien regresi yang bertanda negatif, menunjukkan hubungan antara harga dengan tingkat konsumsi berlawanan arah. Hal ini berarti apabila harga pecel ayam naik maka konsumsi terhadap tingkat pembelian turun, demikian sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hukum permintaan makin rendah harga suatu barang makin banyak permintaan atas barang tersebut dan sebaliknya (Sukirno, 2005).

2. Pengaruh Variabel Pendapatan

Variabel pendapatan signifikan pengaruhnya terhadap jumlah konsumsi pecel ayam untuk wilayah di Kota Padang dengan taraf nyata 1%. Besarnya pengaruh pendapatan konsumen terhadap tingkat pembelian pecel ayam sebesar

2,990. Artinya bila pendapatan konsumen naik 1 rupiah per potong maka tingkat pembelian terhadap pecel ayam naik sebesar 2,990 per potong dan sebaliknya.

Nilai koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan konsumsi akan meningkat seiring meningkatnya pendapatan. Artinya pecel ayam bagi konsumen untuk wilayah di Kota Padang merupakan barang normal. Hal ini sesuai dengan penelitian Kemalawaty (1999) dimana konsumsi terhadap protein hewani akan terus meningkat seiring dengan adanya kenaikan pendapatan konsumen.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap faktor penentu keputusan pembelian pecel ayam oleh konsumen di kota padang, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari karakteristiknya, konsumen yang banyak mengkonsumsi pecel ayam di kota padang ini adalah wanita, yaitu 50 orang (71,4%), dengan umur 15-31 tahun (88,6%), tingkat pendidikan paling banyak adalah pendidikan tinggi sebesar 98,6%, dengan mayoritas tidak bekerja sebesar 90% dan pendapatan konsumen rata-rata perbulan sebesar <Rp 1.640.063,- sebesar (65,7%).
2. Perilaku konsumen yaitu tingkat kesukaan pembelian pecel ayam terbanyak dalam kategori suka (61,4%). Jumlah pembelian terbanyak yaitu dua potong (66,4%). Konsumen melakukan pembelian pecel ayam paling banyak adalah pada malam hari sekitar pukul 20.00 wib (32,9%). Frekuensi pembelian terbanyak 1x sebulan (57,2%). Rasa enak merupakan motivasi utama dari responden membeli pecel ayam (61,4%). Kebiasaan membeli ditempat (60%) dan tempat pembelian terbanyak dipusat keramaian sebanyak (52,9%).
3. Dalam mengambil keputusan pembelian pecel ayam yang dilakukan konsumen di Kota Padang maka konsumen mempertimbangkan beberapa hal yaitu kebersihan dengan skor (1,89), nilai gizi dengan

skor (1,925), barang substitusi dengan skor (1,11), kemudahan mendapatkan dengan skor (2,565), referensi/promosi dengan skor (1,62), pelayanan dengan skor (2,08), dan gaya hidup dengan skor (2,242). Pembelian pecel ayam oleh konsumen di Kota Padang di pengaruhi oleh : harga pecel ayam itu sendiri, pendapatan dan pekerjaan.

B. Saran

Sesuai dengan hasil penelitian, pendapatan berpengaruh terhadap konsumen pecel ayam di Kota Padang, karena konsumen ini banyak mahasiswa yang berpendapatan mereka masih tergantung pada orang tua dan sulit untuk ditingkatkan. Konsumen segmen muda (mahasiswa) perlu dipertahankan dan mengarahkan promosi pada segmen selain kaum muda. Di lihat dari kualitas produk yang enak, dan berada di pusat kota, dan berjualan malam hari perlu dipertahankan . kalau perlu ada pegeseran wilayah tempat dimana kaum muda adalah tujuan untuk perluasan lokasi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi Ke-5*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Padang. 2008. *Padang dalam Angka 2008*. Badan Pusat Statistik Kota Padang, Padang
- Bayang, 2009. *Pecel lele/ayam khatib sulaiman*.[http://Selara-emperan.blongspot.com/2009//11//Pecel lele/ayam khatib sulaiman.Padang](http://Selara-emperan.blongspot.com/2009//11//Pecel%20lele/ayam%20khatib%20sulaiman.Padang). Diakses Senin 26/01/2009,jam 20.00 Wib.
- Berg, A. 1986. *Peranan Gizi dalam Pembangunan Nasional*, diterjemahkan Rajawali Press, Jakarta.
- Damsar, 1995. *Sosiologi Ekonomi, Edisi revisi.*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Darmawanto, R. 2006. *Analisis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi di Kota Solok*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D, Miniard, P. W.1994. *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Firdaus, M. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Handadjani, S. 1994. *Pangan dan Gizi*. Universitas Sebelas Maret, Surabaya
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Herlambang, T. 2002. *Ekonomi Menejerial dan Strategi Bersaing*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ilham, N., S. Hastuti dan J.K. Karyasa. 2002. *Pendugaan parameter dan elastisitas penawaran dan permintaan beberapa jenis daging di Indonesia*, Jurnal Agro Ekonomi Volume 20 Nomor 2 Oktober 2002.
- <http://id.wikipedia.org>. *Ensiklopedia bebas Berbahasa Indonesia*.
- Kamarudin A. A. Syarif , S, Anwar, L Ibrahim, dan Suardi, MS.1978. *Amino Masyarakat terhadap daging ayam broiler di Kodya Padang*. Diktat Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.

- Kemalawaty, M. 1999. Analisis konsumsi pangan sumber protein hewani di Propinsi Daerah Istimewa Aceh. Tesis. Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kotler, P. 1994. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. _____. Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kesepuluh. Prenhallindo, Jakarta.
- _____ dan G. Amstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi III, Jilid I. Prenhallindo. Jakarta
- Kumadi M. 1989. Gizi Masyarakat, Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Ditjen, PAU, Pangan dan Gizi Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kuncoro, M. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Nasution. 1999. Sosiologi Pendidikan. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ridhayanti, R, 2007. Persepsi konsumen terhadap daging ayam broiler dan hubungan dengan kasus flu burung (Kasus Pasar Bawah dan Pasar Aur Kuning Kota Bukit Tinggi). Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Raharja, P dan Manarung, M. 1999. Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar. Edisi Kedua Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.
- Sanjur, D. 1982. *Social and Culture propection and Nutrition*. Prentice Harll, New Jersey.
- Santoso, S. 2000. *Statistical Package for Social Science*, Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____, S. 2002 Buku Latihan SPSS statistic Multivariat. : PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sciffman, L G dan LL Kanuk. 2000. *Consumen Behavior*, 5 th edition. Prentice Hall, New Yersey.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Kencana, Jakarta

- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Sofyan E.2004.1987.Metode Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 1999. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta, Bandung.
- Suhardjo. 1986. Pangan, Gizi dan Pertanian. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sukirno,2005. Pengantar Teori Mikro Ekonomi, Edisi Ketiga. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Supranto, J. 1990. Statistik Teori Mikro Ekonomi, Edisi Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Syahrudin. 1989. Hubungan antara pendidikan ibu dan status gizi anak di pedesaan. Laporan Penelitian. Pusat Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
- Undang-Undang No. 8. 1999. Undan-undang Perlindungan Konsumen. Sinar Grafika, Jakarta.
- Yezi,M. D .2006. Pola konsumsi protein hewani keluarga dikota Solok. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- Yuhendri, A. 2009. Perilaku konsumen rumah tangga dalam melakukan pembelian daging sapi di Kota Padang. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.

Lampiran 1 . Karakteristik Konsumen Pecel Ayam di Kota Padang

No	Y	X1(harga)	X2(pndptn)	X3(umur)	D1(JK)	D2(pnddkan)	D3(pkrjaan)
1	1	11000	1062500	24	0	1	1
2	1	11000	1200000	19	1	1	0
3	1	11000	575285	18	1	1	0
4	1	11000	950000	19	1	1	0
5	3	11000	850000	20	1	1	0
6	1	11000	730215	17	1	0	0
7	2	11000	3560417	25	1	1	1
8	1	11000	750330	22	0	1	0
9	1	11000	750000	21	0	1	0
10	1	11000	850417	22	0	1	0
11	2	11000	650000	22	1	1	1
12	1	11000	1050000	23	1	1	0
13	1	11000	950000	22	0	1	0
14	2	11000	1200000	22	1	1	0
15	2	11000	1750000	23	0	1	0
16	1	11000	1000200	19	0	1	0
17	1	11000	870500	20	0	1	0
18	1	11000	1350000	24	1	1	0
19	1	11000	1250000	20	0	1	0
20	1	11000	1650000	19	0	1	0
21	1	11000	1340517	19	0	0	0
22	1	11000	880000	23	0	1	0
23	1	11000	950517	20	0	1	0
24	2	11000	1038428	23	0	1	0
25	1	11000	2180328	24	1	1	0
26	1	11000	2580000	21	0	1	0
27	1	11000	1138714	18	0	1	0
28	1	11000	850000	19	0	1	0
29	1	11000	2500000	26	0	1	0
30	1	11000	1000285	22	0	1	0
31	1	11000	1200500	25	0	0	0
32	1	12000	765714	20	0	1	0
33	1	12000	650000	19	0	1	0
34	1	12000	1350057	19	0	1	0
35	1	12000	1518142	19	0	1	0
36	1	11000	4570517	56	0	1	0
37	1	11000	1948425	22	0	1	0
38	1	11000	3238714	19	0	1	0
39	1	11000	750517	19	0	1	0
40	1	12000	2104571	19	0	1	0

41	1	11000	850000	24	0	1	0
42	1	12000	628471	23	0	1	0
43	1	12000	889142	22	1	1	0
44	1	12000	550000	23	1	1	0
45	3	11000	2230000	50	0	1	0
46	1	11000	1978216	24	1	1	0
47	1	11000	2213017	26	1	1	0
48	1	11000	4765285	19	0	1	0
49	1	11000	1088000	19	0	1	0
50	1	11000	1450000	20	0	1	0
51	1	12000	4887500	23	0	1	0
52	1	11000	6322714	18	0	1	0
53	1	11000	650000	20	0	1	0
54	1	11000	3091142	45	0	0	1
55	1	11000	877142	24	0	1	0
56	1	11000	2394857	19	0	1	0
57	2	12000	750000	22	1	1	0
58	2	12000	1350000	23	0	1	0
59	1	12000	2730500	24	0	1	0
60	1	11000	2650000	24	1	1	0
61	1	11000	650000	20	1	1	0
62	1	11000	1250000	19	0	1	0
63	1	11000	2750000	25	0	0	1
64	1	11000	3570000	26	1	0	1
65	1	11000	1500714	20	0	1	0
66	1	11000	1650000	20	0	1	0
67	1	11000	1450000	19	0	1	0
68	2	12000	2700500	19	1	1	0
69	1	11000	550900	18	0	0	1
70	1	11000	780500	19	0	1	0

Keterangan :

X1 = Harga/potong

X2 = Pendapatan

X3 = Umur konsumen

D1= Jenis kelamin

D2= Pendidikan

D3= Pekerjaan

1= tamat SMA

0= tidak tamat SMA

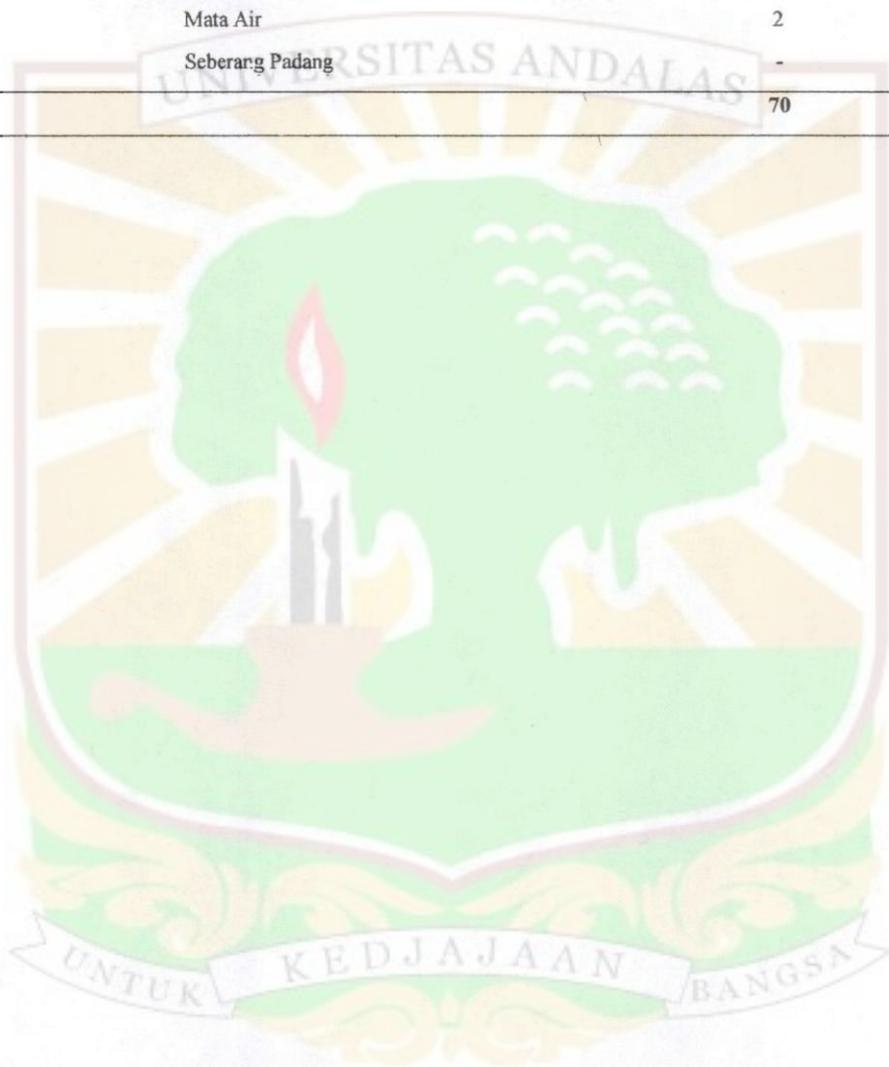
1= bekerja

0= tidak bekerja

Lampiran 2. Lokasi Penelitian dan Jumlah Responden

Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Pedagang (org)
Padang Timur	Jati	6
	Sawahan	1
	Gantiang Parak Gadang	7
	Parak Gadang Timur	2
	Kubu Marapalam	2
	Kubu Parak Karakah	1
	Andalas	2
	Sawahan Timur	4
Padang Barat	Ujung Gurun	-
	Berok Nipah	-
	Kampung Pondok	3
	Belakang Tangsi	-
	Purus	3
	Padang Pasir	-
	Rimbo Kaluang	-
	Kampung Jao	1
	Olo	-
	Pusat Kota	6
Padang utara	Gunung Pengilun	4
	Ulak Karang Selatan	2
	Ulak karang Utara	1
	Air Tawar Timur	-
	Air tawar Barat	-
	Alai Parak Kopi	1
	Lolong Belanti	1
	Lubuk Begalung	Kampung Baru
Pampangan		1
Koto Baru		-
Tanjung Aur		-
Gurun Lawas		2
Banuaran		-
Lubuk Begalung		3
Cengkeh		2
Gates		1
Pengambiran Ampalu		2
Kampung Jua		-
Parak Laweh Pulu Air		1
Pitameh Tanjung Saba		-
Tanah Sirah Piאי	1	
Batung Taba	1	

Padang Selatan	Air Manis	2
	Bukit Gado-gado	-
	Batang Arau	-
	Seberang Pelinggam	-
	Pasa gadang	-
	Belakang Pondok	2
	Alang Laweh	-
	Teluk Bayur	2
	Rawang	1
	Mata Air	2
	Seberang Padang	-
Jumlah		70



Lampiran 3. Hasil Pendugaan Model Tahap I

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2.09	.631	70
P	1118571.43	39168.374	70
I	1640063.00	1174114.872	70
Umur	22.43	6.453	70
D1	.29	.455	70
D2	.91	.282	70
D3	.10	.302	70

Correlations

		Y	P	I	Umur	D1	D2	D3
Pearson Correlation	Y	1.000	-.183	.534	.254	-.087	.042	-.046
	P	-.183	1.000	-.012	-.095	.023	.146	-.159
	I	.534	-.012	1.000	.343	-.069	-.096	.153
	Umur	.254	-.095	.343	1.000	-.047	-.123	.208
	D1	-.087	.023	-.069	-.047	1.000	-.032	.105
	D2	.042	.146	-.096	-.123	-.032	1.000	-.578
	D3	-.046	-.159	.153	.208	.105	-.578	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.065	.000	.017	.238	.365	.354
	P	.065	.	.459	.217	.424	.114	.094
	I	.000	.459	.	.002	.284	.215	.102
	Umur	.017	.217	.002	.	.349	.155	.042
	D1	.238	.424	.284	.349	.	.395	.193
	D2	.365	.114	.215	.155	.395	.	.000
	D3	.354	.094	.102	.042	.193	.000	.
N	Y	70	70	70	70	70	70	70
	P	70	70	70	70	70	70	70

I	70	70	70	70	70	70	70
Umur	70	70	70	70	70	70	70
D1	70	70	70	70	70	70	70
D2	70	70	70	70	70	70	70
D3	70	70	70	70	70	70	70

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.592 ^a	.350	.288	.532	.350	5.659	6	63	.000	1.769

a. Predictors: (Constant), D3, D1, P, I, Umur, D2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.626	6	1.604	5.659	.000 ^a
	Residual	17.860	63	.283		
	Total	27.486	69			

a. Predictors: (Constant), D3, D1, P, I, Umur, D2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

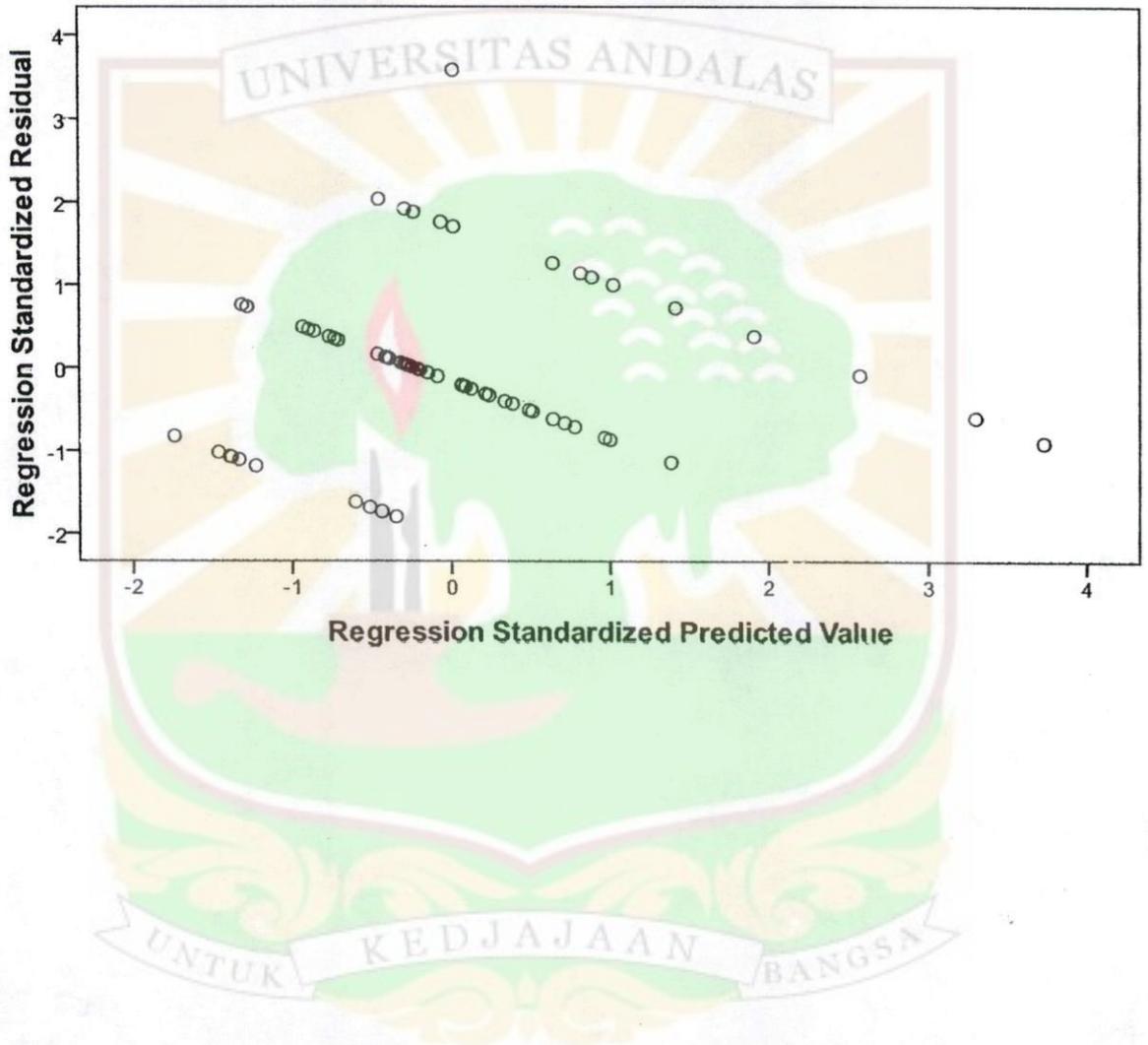
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.921	1.896		2.595	.012		
	P	-3.175E-6	.000	-.197	-1.905	.061	.964	1.038
	I	2.826E-7	.000	.526	4.827	.000	.870	1.150
	Umur	.009	.011	.090	.820	.415	.851	1.174
	D1	-.034	.143	-.024	-.236	.814	.977	1.024
	D2	.104	.279	.046	.372	.711	.662	1.511
	D3	-.307	.267	-.147	-1.147	.256	.629	1.589

a. Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 4. Hasil Pendugaan Model Tahap II

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2.09	.631	70
P	1118571.43	39168.374	70
I	1640063.00	1174114.872	70
Umur	22.43	6.453	70
D2	.91	.282	70
D3	.10	.302	70

Correlations

		Y	P	I	Umur	D2	D3
Pearson Correlation	Y	1.000	-.183	.534	.254	.042	-.046
	P	-.183	1.000	-.012	-.095	.146	-.159
	I	.534	-.012	1.000	.343	-.096	.153
	Umur	.254	-.095	.343	1.000	-.123	.208
	D2	.042	.146	-.096	-.123	1.000	-.578
	D3	-.046	-.159	.153	.208	-.578	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.065	.000	.017	.365	.354
	P	.065	.	.459	.217	.114	.094
	I	.000	.459	.	.002	.215	.102
	Umur	.017	.217	.002	.	.155	.042
	D2	.365	.114	.215	.155	.	.000
	D3	.354	.094	.102	.042	.000	.
N	Y	70	70	70	70	70	70
	P	70	70	70	70	70	70
	I	70	70	70	70	70	70
	Umur	70	70	70	70	70	70
	D2	70	70	70	70	70	70
	D3	70	70	70	70	70	70

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.591 ^a	.350	.299	.528	.350	6.881	5	64	.000	1.762

a. Predictors: (Constant), D3, I, P, Umur, D2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.610	5	1.922	6.881	.000 ^a
	Residual	17.876	64	.279		
	Total	27.486	69			

a. Predictors: (Constant), D3, I, P, Umur, D2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

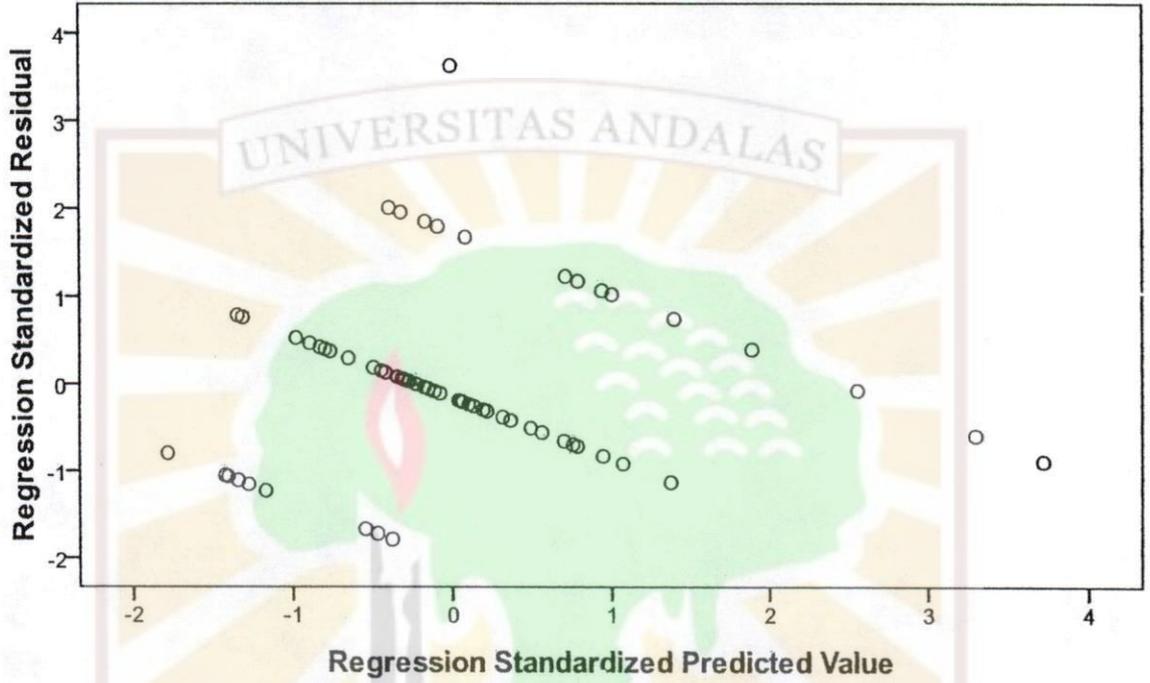
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.927	1.882		2.617	.011		
	P	-3.190E-6	.000	-.198	-1.929	.058	.965	1.036
	I	2.835E-7	.000	.527	4.891	.000	.874	1.144
	Umur	.009	.011	.091	.837	.406	.853	1.172
	D2	.102	.277	.046	.368	.714	.662	1.510
	D3	-.315	.263	-.151	-1.195	.237	.639	1.565

a. Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 5. Hasil Pendugaan Model III

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2.09	.631	70
P	1118571.43	39168.374	70
I	1640063.00	1174114.872	70
Umur	22.43	6.453	70
D3	.10	.302	70

Correlations

		Y	P	I	Umur	D3
Pearson Correlation	Y	1.000	-.183	.534	.254	-.046
	P	-.183	1.000	-.012	-.095	-.159
	I	.534	-.012	1.000	.343	.153
	Umur	.254	-.095	.343	1.000	.208
	D3	-.046	-.159	.153	.208	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.065	.000	.017	.354
	P	.065	.	.459	.217	.094
	I	.000	.459	.	.002	.102
	Umur	.017	.217	.002	.	.042
	D3	.354	.094	.102	.042	.
N	Y	70	70	70	70	70
	P	70	70	70	70	70
	I	70	70	70	70	70
	Umur	70	70	70	70	70
	D3	70	70	70	70	70

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.590 ^a	.348	.308	.525	.348	8.683	4	65	.000	1.756

a. Predictors: (Constant), D3, I, P, Umur

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.572	4	2.393	8.683	.000 ^a
	Residual	17.914	65	.276		
	Total	27.486	69			

a. Predictors: (Constant), D3, I, P, Umur

b. Dependent Variable: Y

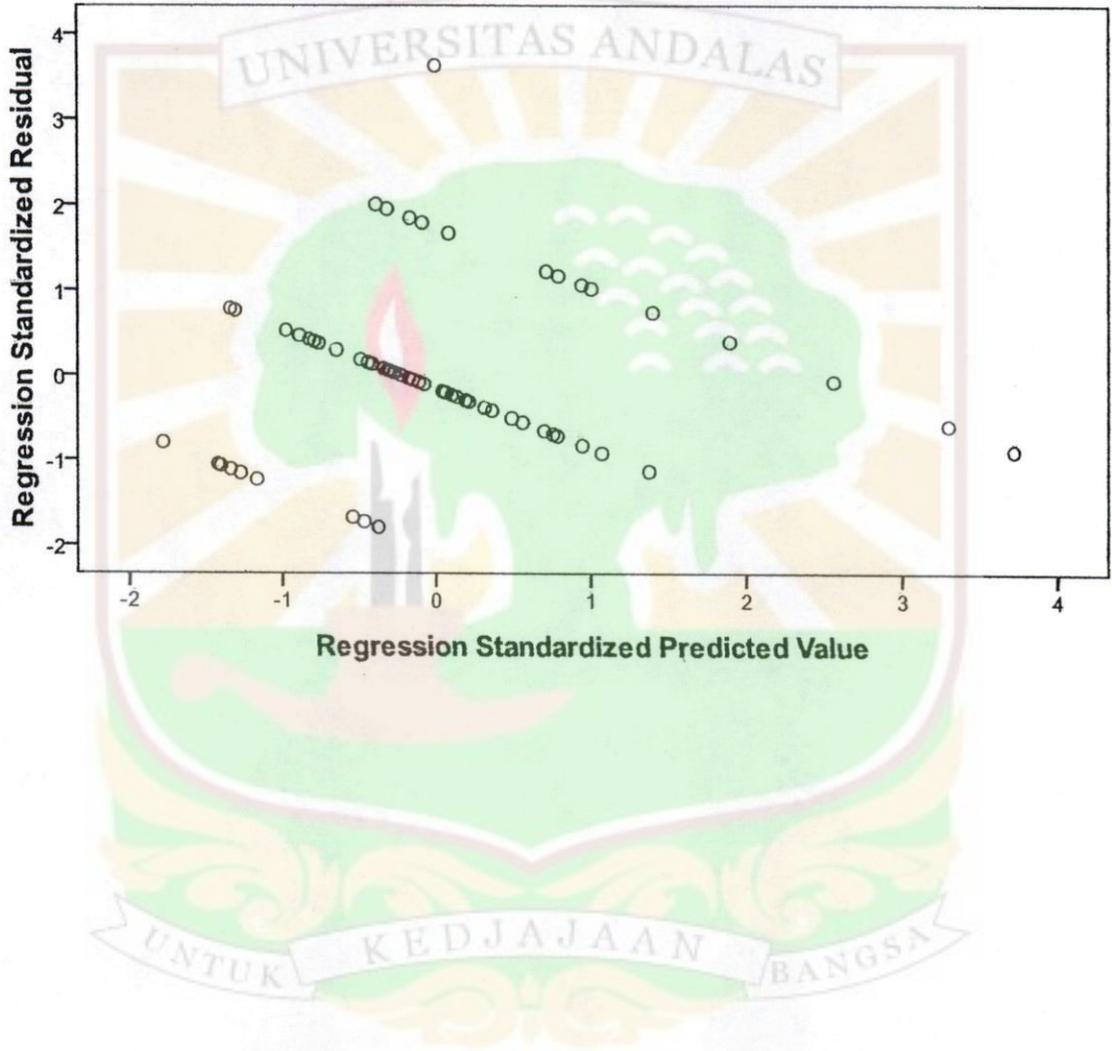
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.979	1.864		2.671	.010		
	P	-3.149E-6	.000	-.195	-1.921	.059	.969	1.031
	I	2.833E-7	.000	.527	4.920	.000	.874	1.144
	Umur	.009	.011	.092	.844	.402	.853	1.172
	D3	-.369	.217	-.177	-1.700	.094	.929	1.077

a. Dependent Variable: Y

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 6. Hasil Pendugaan Model Tahap IV

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2.09	.631	70
P	1118571.43	39168.374	70
I	1640063.00	1174114.872	70
D3	.10	.302	70

Correlations

		Y	P	I	D3
Pearson Correlation	Y	1.000	-.183	.534	-.046
	P	-.183	1.000	-.012	-.159
	I	.534	-.012	1.000	.153
	D3	-.046	-.159	.153	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.065	.000	.354
	P	.065	.	.459	.094
	I	.000	.459	.	.102
	D3	.354	.094	.102	.
N	Y	70	70	70	70
	P	70	70	70	70
	I	70	70	70	70
	D3	70	70	70	70

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.584 ^a	.341	.311	.524	.341	11.389	3	66	.000	1.780

a. Predictors: (Constant), D3, I, P

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.376	3	3.125	11.389	.000 ^a
	Residual	18.110	66	.274		
	Total	27.486	69			

a. Predictors: (Constant), D3, I, P

b. Dependent Variable: Y

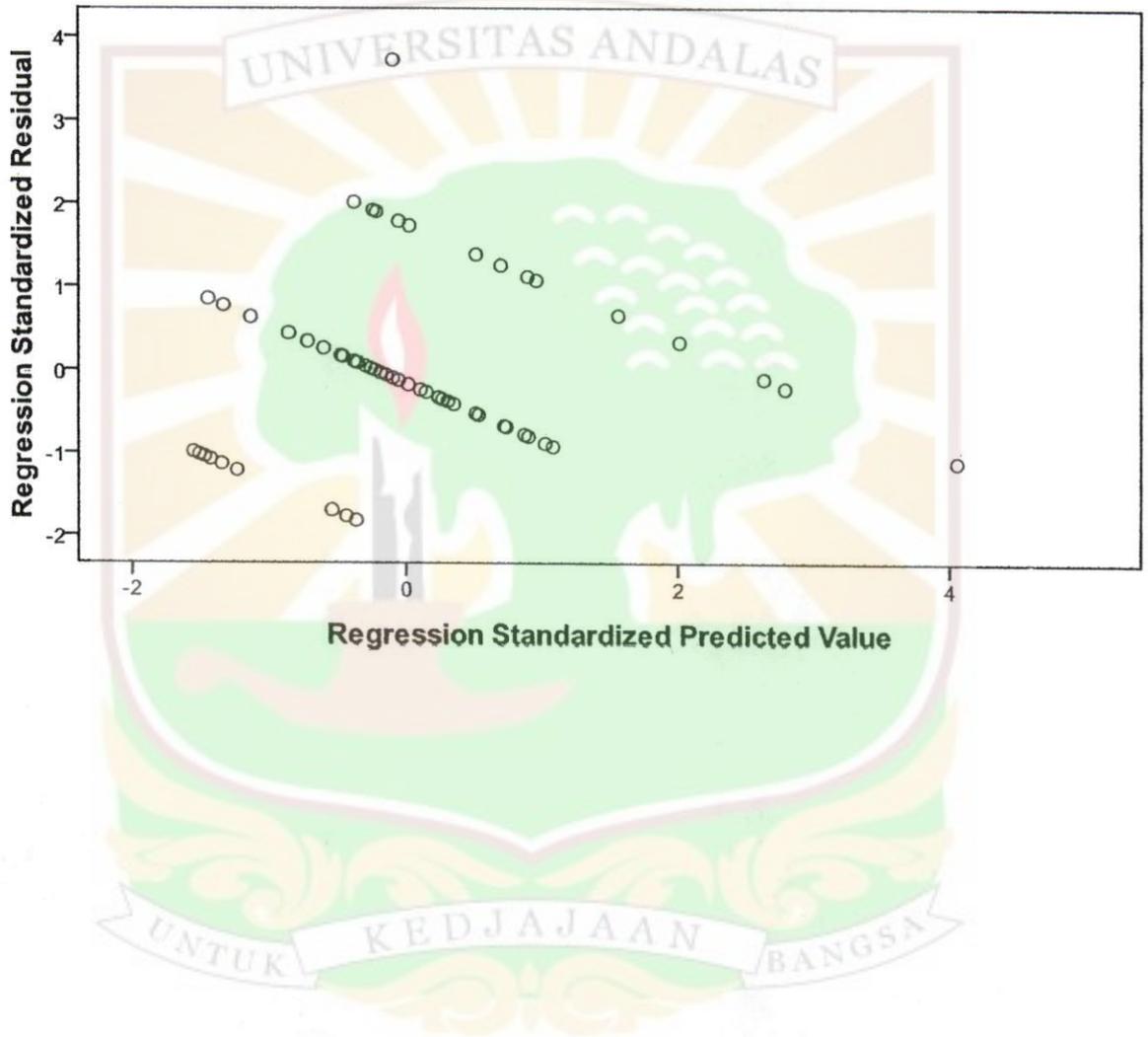
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.263	1.830		2.876	.005		
	P	-3.248E-6	.000	-.202	-1.992	.051	.975	1.026
	I	2.990E-7	.000	.556	5.501	.000	.976	1.024
	D3	-.340	.214	-.163	-1.591	.116	.952	1.051

a. Dependent Variable: Y

Scatterplot

Dependent Variable: Y



RIWAYAT HIDUP

Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara. Lahir di Sawahlunto pada tanggal 28 bulan Februari 1985 dari pasangan ayahanda H. Mustari dan ibunda Heldayaetni, Spd. Menamatkan pendidikan sekolah dasar di SDN 04 Rantih, Kec Talawi pada tahun 1997. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke SLTP 3 Sawahlunto dan tamat pada tahun 2000. Pada tahun 2003 penulis menamatkan pendidikan di SMUN 2 Sawahlunto dan pada tahun yang sama, penulis diterima di Fakultas Peternakan pada program studi Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Andalas melalui jalur SPMB.

Pada tanggal 5 Juli sampai tanggal 25 Agustus 2006, penulis melakukan magang di Serba Usaha Farm di Mungka Kab 50 Kota. Pada tanggal 20 September 2007 sampai 20 Februari 2008, penulis melaksanakan Fam Experience di Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) Fakultas Peternakan Universitas Andalas.

Penelitian dilaksanakan mulai dari 23 Desember 2009 sampai dengan 23 Januari 2010 di Kota Padang dengan judul **Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian Pecel Ayam Oleh Konsumen di Kota Padang.**

Padang, Agustus 2010

Reni Irawati