



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.

KARAKTERISTIK PEMBELIAN DAGING BABI PELIHARAAN OLEH KONSUMEN DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**JULIUS TAIRARAK
06 164 057**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

KARAKTERISTIK PEMBELIAN DAGING BABI PELIHARAAN OLEH KONSUMEN DI KOTA PADANG

Julius Tairarak, dibawah bimbingan
Prof.Dr.Ir. James Hellyward, MS dan Fitrini SP,M.Econs
Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan
Fakultas Peternakan
Universitas Andalas Padang, 2012

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli daging babi peliharaan dan mengetahui karakteristik pembelian daging babi peliharaan oleh konsumen di kota Padang. Penelitian dilaksanakan di kota Padang dan metode penelitian ini adalah metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang ditemukan pada saat melakukan pembelian daging babi peliharaan di kota Padang, sebanyak 50 orang. Data yang dikumpulkan mencakup data primer dengan menggunakan kuisioner dan data sekunder dari instansi terkait. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang mengkonsumsi daging babi peliharaan berdasarkan umur berada pada kelompok umur 15-30 tahun sebanyak 38 orang (76%). Berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah perempuan sebanyak 42 orang (84%). Berdasarkan tingkat pendidikan konsumen yang terbanyak adalah SMA sebanyak 27 orang (54%). Berdasarkan jenis pekerjaan yang terbanyak adalah ibu rumah tangga sebanyak 17 orang (34%). Berdasarkan tingkat pendapatan konsumen, yang terbanyak adalah konsumen yang mempunyai pendapatan <Rp.1.000.000 sebanyak 35 orang (70%). Berdasarkan status konsumen yang terbanyak adalah konsumen yang belum menikah sebanyak 29 orang (58%). Karakteristik pembelian konsumen daging babi peliharaan berdasarkan tingkat kesukaan, sebanyak 50 orang (100%) menyatakan suka. Sedangkan frekuensi pembelian konsumen perbulannya yang terbanyak adalah tidak menentu yaitu sebanyak 25 orang (50%). Waktu pembelian konsumen yang terbanyak adalah pagi sebanyak 46 orang (92%). Anggota keluarga yang menyukai daging babi peliharaan terbanyak adalah semua anggota keluarga sebanyak 50 orang (100). Berdasarkan bagian yang biasa dibeli/disukai konsumen adalah daging sebanyak 45 orang (90%). Berdasarkan motivasi pembelian konsumen dengan alasan rasa enak sebanyak 47 orang (94%).

Kata kunci : Karakteristik konsumen, Karakteristik Pembelian, Daging babi peliharaan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Tuhan yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Karakteristik Pembelian Daging Babi Peliharaan Oleh Konsumen di Kota Padang"**. Skripsi ini juga ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan, Universitas Andalas Padang.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof.Dr.Ir. James Hellyward, MS sebagai pembimbing I dan Ibu Fitrini SP, M. Econs sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis dengan senang hati bersedia menerima kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang peternakan. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk kemajuan ilmu peternakan dan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Padang, Juli 2012

Julius Tairarak

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Perilaku Konsumen	5
2.2. Karakteristik Konsumen.....	12
2.3. Karakteristik Pembelian.....	13
2.4. Tahapan Keputusan Pembelian	14
2.5. Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.6. Pangan dan Daging Babi Peliharaan	17

III. METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2. Metode Penelitian	19
3.3. Populasi dan Responden Penelitian.....	19
3.4. Data dan Pengumpulan Data.....	20
3.5. Variabel Penelitian.....	21
3.6. Analisis Data.....	22
3.7. Batasan Istilah Operasional.....	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1. Gambaran Lokasi Daerah Penelitian.....	24
4.2. Karakteristik Konsumen Daging Babi Peliharaan	25
4.3. Karakteristik Pembelian Daging Babi Peliharaan.....	31
V. KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1. Kesimpulan.....	38
5.2. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN.....	42
RIWAYAT HIDUP.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Jumlah responden menurut tempat penjualan/pedagang (Tanah kongsi).....	20
2.	Karakteristik Konsumen.....	21
3.	Karakteristik Pembelian.....	22
4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur.....	25
5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	27
7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	28
8.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	29
9.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan.....	30
10.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Tingkat kesukaan.....	31
11.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Frekuensi pembelian.....	32
12.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian.....	33
13.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Anggota Keluarga Yang Menyukai..	34
14.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Bagian Yang Biasa Dibeli.....	35
15.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian satu bulan.....	36
16.	Karakteristik Pembelian Berdasarkan Motivasi Pembelian.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	Karakteristik Konsumen.....	42
2.	Karakteristik Pembelian Konsumen.....	44
3.	Foto Lokasi Dan Objek Penelitian.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan pembangunan sub sektor peternakan di Indonesia tentunya mempunyai posisi yang sangat strategis yang sejalan juga dengan meningkatnya jumlah penduduk dan taraf hidup masyarakat, serta kesadaran pentingnya mengkonsumsi protein hewani oleh masyarakat. Untuk itu ketersediaan bahan pangan asal hewan perlu ditingkatkan dari tahun ke tahun.

Sala satu sumber protein yang memenuhi kebutuhan masyarakat terutama masyarakat non muslim adalah daging babi peliharaan, dimana daging babi peliharaan mengandung kalori (310 gram), lemak (4,0 gram), lemak jenuh (8.7 gram), protein (21,8 gram), dan zat besi (2,7 gram), meskipun jumlah masyarakat yang mengkonsumsi daging babi tersebut lebih sedikit jika dibandingkan dengan daging sapi atau daging kerbau, namun usaha di peternakan ini perlu juga diupayakan. (Kanisius, 1994).

Ternak babi merupakan ternak penghasil daging yang sangat efisien, sehingga ternak babi memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi sebagai ternak potong. Selain pertumbuhan badannya yang cepat, ternak babi juga mampu memanfaatkan segala jenis limbah pertanian serta memiliki *litter size* yang tinggi. Namun hingga saat ini potensi tersebut masih belum dapat dimanfaatkan dengan baik karena adanya

keterbatasan konsumen dan sistem pemeliharaan yang belum memadai (Blakely dan Bade).

BPS kota Padang tahun 2009 melaporkan konsumsi daging babi peliharaan di kota Padang terus mengalami fluktuasi dari tahun ke tahunnya. Peningkatan permintaan terhadap daging babi peliharaan terjadi pada tahun 2004-2005 sebesar 2,69%, tahun 2006-2007 meningkat sebesar 13,32%, sementara penurunan terjadi dari tahun 2005-2006 yaitu sebesar 7,80%, dan tahun 2007-2008 sebesar 1,64%.

Dalam kegiatan pemasaran, konsep perilaku konsumen digunakan untuk menganalisa bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian dalam menggunakan produk dan jasa. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen perlu diketahui juga bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Karena perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk tidaklah sama atau berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 1997).

Berdasarkan fakta di lapangan karakteristik konsumen daging babi peliharaan di kota Padang sampai saat ini belum pernah mendapat perhatian dari peneliti. Mengenal dan memahami karakteristik konsumen dan karakteristik pembelian tidak sederhana yang dibayangkan, untuk itu diperlukan pemahaman terhadap motivasi mereka dalam melakukan pembelian secara lebih dalam.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian daging babi peliharaan dan mengangkat menjadi sebuah skripsi dengan judul **“Karakteristik Pembelian Daging Babi Peliharaan Oleh Konsumen di Kota Padang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang harus dijawab dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli daging babi peliharaan di kota Padang
2. Bagaimana karakteristik pembelian daging babi peliharaan oleh konsumen di kota Padang

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli daging babi di kota Padang,
2. Untuk mengetahui karakteristik pembelian daging babi peliharaan oleh konsumen di kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan masukan atau manfaat terhadap para pedagang daging babi peliharaan di kota Padang.
2. Memberikan tambahan informasi bagi konsumen daging babi peliharaan di kota Padang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempengaruhi barang/jasa yang diinginkannya. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli barang dan jasa merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembelian dan lebih banyak peserta (Kotler, 2002).

Konsumen merupakan orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen terdiri dari konsumen individu dan konsumen lembaga. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen selama dan sesudah pemakaian produk mempengaruhi sikap pascakuisisi mereka. Bila kinerja produk gagal memenuhi harapan, konsumen sering mengalami ketidakpuasan emosional. Bila kinerja melebihi harapan kepuasan emosi cenderung terjadi. Harapan kinerja tersebut dipengaruhi oleh sifat produk, faktor-faktor promosi, pengaruh produk lainnya, karakteristik promosi dan ciri-ciri konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

Pada prinsipnya untuk memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidaklah sesederhana yang kita pikirkan. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Hal ini dikarenakan pelanggan mungkin tidak mengenal motivasi mereka lebih dalam (Kotler, 2002).

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1999). Perilaku konsumen dalam pandangan Winardi (2007) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Menurut Engel et. al (1994) perilaku konsumen adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusui penentuan kegiatan tersebut”.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Mowen dan Minor (2002) konsumen pangan dan gizi merupakan tindakan seseorang atau masyarakat dalam menggunakan bahan pangan dan gizi untuk memenuhi kebutuhan tubuhnya sehingga dapat melakukan kegiatan sehari-hari.

Dalam mengkonsumsi daging babi peliharaan, seseorang berusaha memaksimalkan kepuasannya sesuai dengan kemampuan finansialnya serta bertindak secara rasional dan emosional terhadap biaya yang telah dikeluarkan.

Kecenderungan pada individu atau masyarakat yang berpendapatan rendah dalam membeli daging babi peliharaan adalah lebih mementingkan kualitas, harga, dan rasa, sedangkan mereka yang berpendapatan tinggi cenderung lebih mementingkan kualitas dan nilai gizi tanpa mementingkan harga.

Pada dasarnya kegiatan manusia adalah gabungan antara alat-alat tubuh dengan unsur kejiwaan. Begitu juga dengan perilaku konsumen dalam pembelian terhadap suatu barang terdiri atas 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 lingkungan sekitar. Menurut Kotler (1997), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor - Faktor Budaya

- a). Budaya

Menurut Stanton (1996), budaya adalah sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Simbol ini berupa suatu yang tidak dapat dilihat seperti sikap, kepercayaan, nilai-nilai, bahasa dan agama, atau sesuatu yang dapat dilihat seperti produk, perumahan, peralatan dan hasil seni. Perilaku usaha harus waspada terhadap perubahan pola-pola budaya ini sehingga mereka dapat menyesuaikan perencanaan sesuai dengan waktu.

b). Sub Sosial

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur pada anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor - Faktor Sosial

a). Kelompok Acuan

Menurut Engel (1994), kelompok acuan adalah sekelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir dan berperilaku. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para perilaku pasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok acuan terhadap produk dan merek yang berbeda.

b). Keluarga

Menurut Engel (1994), keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Walaupun pembeli tidak berinteraksi secara intensif

dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c). Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan akan dilakukan menurut orang-orang sekitarnya. Setiap peran akan mempengaruhi tingkah laku pembeli dan setiap peran memiliki status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3). Faktor-Faktor pribadi

a). Usia dan Tahap Daur Hidup

Membeli dibentuk oleh tahap daur keluarga, sehingga pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam membentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk sesuai rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap perilaku pasar memberikan perhatian yang besar kepada situasi, hidup yang berubah dan yang berdampak pada perilaku konsumen.

b). Pekerjaan

Menurut Kotler (1997), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka bahkan melakukan spesialisasi dalam memasarkan



produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Pekerjaan konsumen sangat mempengaruhi pola konsumsi mereka.

c). Gaya Hidup

Menurut Kotler (2001), gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana pengaruhnya pada tingkah laku pembeli.

3. Faktor – Faktor Psikologis

a). Motivasi

Menurut Swastha (1995), motivasi ialah adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sesuatu. Sedangkan menurut Kotler (1997), dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang hingga menggerakkan orang tersebut untuk bergerak.

b). Persepsi

Persepsi merupakan pemahaman, penafsiran, pendapat atau respon seseorang terhadap suatu objek yang biasanya berbeda antara seseorang dengan yang lain karena adanya kecenderungan dan pengalaman.

Motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya karena itu kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur itu adalah berbagai kekuatan psikologis, kelompok sosial dan kebudayaan yang membentuk kerangka acuannya. Artinya setiap persepsi hanya terbatas didalam kerangka acuan orang itu sendiri.

b). Pembelajaran

Menurut Swastha dan Handoko (1995), pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para pelaku usaha membangun permintaan terhadap produk dengan menghubungkan proses pembelajaran konsumen.

d). Keyakinan dan Sikap

Kotler dan Amstrong (1997), menyatakan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang menilai sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan konsumen akan membentuk citra produk dan merek sedangkan sikap membentuk konsumen menjadi konsisten terhadap objek yang sama.

2.2. Karakteristik Konsumen

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

Menurut Simamora (2004), Karakteristik konsumen atau identitas individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan antara lain, Umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, status pernikahan.

1. Umur

Usia seseorang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsinya dalam membuat keputusan untuk menerima segala sesuatu. Kotler (1994), menyatakan bahwa usia dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap beberapa barang dan jasa.

2. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin menyebabkan pola mengkonsumsi yang berbeda antara pria dan wanita. 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 (Schiffman dan Kanuk, 2000).

3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor dari seseorang yang mempengaruhi perilakunya terhadap pembelian suatu produk. Orang yang memiliki pendidikan yang tinggi cenderung untuk memilih bahan pangan yang

kualitasnya lebih baik dari pada orang yang berpendidikan rendah. (Suhardjo, 1986).

4. Pekerjaan

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 pekerjaan yang lebih mengandalkan keahlian (Kotler, 1994).

5. Pendapatan

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

6. Perkawinan

Engel, et. al., (1994) menyatakan, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian tersebut mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Inilah yang membedakan antara orang yang sudah menikah dengan yang belum menikah.

2.3. Karakteristik Pembelian

Konsumen membeli suatu barang tidak hanya memenuhi kebutuhannya saja, tapi juga faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli. Tindakan konsumen membeli suatu produk berwujud dari pilihan-pilihan konsumen terhadap sifat produk, merek, jumlah produk, waktu dan frekuensi pembelian. Dalam mengambil keputusan

pembelian produk, konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor budaya, keluarga, pendapatan, kelas sosial, gaya hidup dan lainnya (Kotler, 2002).

Saat ini konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang semakin beragam. Keadaan tersebut berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil untuk membeli suatu produk, seperti: berapa banyak yang di beli, merek apa yang dibeli, dimana membeli, kapan waktu membeli, alasan membeli, kapan waktu yang tepat untuk membeli, cara membeli dan lainnya.

2.4. Tahapan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang akan dilalui oleh konsumen didalam melakukan proses pembelian sebuah produk (Kotler, dan Amstrong, 1997) yaitu:

1. Tahap-1 :Pengenalan masalah.

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

2. Tahap-2 : Pencarian informasi.

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah meningkatkan perhatian atau mungkin aktif dalam mencari informasi.

3. Tahap-3 : Evaluasi alternatif.

Pada tahap ini calon pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia dipasar.

4. Tahap-4: Keputusan pembelian.

Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap 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 pada suatu pembelian yang sesungguhnya.

5. Tahap-5: Perilaku setelah pembelian.

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

2.5. Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus mampu melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Didalam melakukan pembelian terhadap suatu barang, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai alternatif mulai dari kualitas produk, harga dan tempat melakukan pembelian (Kotler,2002).

Pengertian dan Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler (2002) keputusan adalah suatu pemilihan dari berbagai alternatif yang ditawarkan seseorang.

Seorang pemasar harus mampu menguasai berbagai hal yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seseorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler 2002).

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002) lima peran yang dilakukan dalam keputusan pembelian.

1. Pencetus ide (initiator) yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (influencer) yaitu seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan (Decider) yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (Buyer) yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai (User) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Dari kelima peran yang diatas yang terpenting adalah proses pengambilan keputusan.

2.6. Pangan dan Daging Babi Peliharaan

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia bersama-sama dengan sandang dan perumahan. Pangan menurut Suharno dalam Jafrinur (2006) adalah bahan-bahan yang digunakan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan bagi pemeliharaan, pertumbuhan dan pergantian jaringan tubuh yang rusak. Pangan sangat diperlukan dalam kehidupan manusia dengan segala kemampuannya berusaha memenuhi kebutuhan pangan dengan berbagai cara, agar penyediaan pangan merata, cukup, berkualitas, terjangkau dan aman. Pola pangan yang baik adalah pangan 3B. Pangan 3B atau konsumsi pangan beragam, bergizi, dan berimbang adalah konsumsi yang tidak hanya memerlukan kecukupan gizi tetapi juga mempertimbangkan keseimbangan gizi yang didukung cita rasa, daya cerna, kuantitas, dan kemampuan daya beli masyarakat.

Daging babi peliharaan merupakan salah satu daging yang bersumber dari ternak babi dan untuk pemenuhan gizi khususnya masyarakat non muslim, selain itu ternak babi merupakan ternak yang mempunyai arti ekonomi tinggi. Hal ini juga didukung oleh sifat ternak babi yang mempunyai pertumbuhan yang cepat, dapat berkembangbiak dengan cepat. Ini dikarenakan ternak babi memiliki konversi terhadap makanan yang sangat baik dan cukup tinggi, sifat yang prolific (satu kali beternak dapat mencapai 6-12 ekor, dan induk beranak dua kali setahun bahkan lima kali dalam dua tahun), persentase karkas yang tinggi ($\pm 65-80\%$), dan daya adaptasi yang tinggi. Kelemahan yang ada pada ternak babi ini adalah ternak babi harus banyak makan konsentrat dan hijauan dalam jumlah kecil akibat pencernaan yang

sangat sederhana ternak babi sangat pekat terhadap infeksi dari berbagai jenis penyakit dan parasit dan sesuai dengan budaya manusia. Babi juga mempunyai ciri-ciri: berwarna hitam, belang hitam putih, kepala kecil, moncong runcing, dan telinga pendek (Blakely dan Bade 1998).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tanah Kongsu kota Padang. Penentuan daerah penelitian ini karena daerah tersebut merupakan satu-satunya tempat penjualan daging babi peliharaan yang ada di kota Padang. Penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) bulan, dimulai setelah dikeluarkan surat izin penelitian dari Fakultas Peternakan terhitung dari tanggal 1 November s/d 30 November 2011.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode mengumpulkan informasi dari sampel untuk mewakili seluruh populasi (Singarimbun dan Effendi,1995). Menurut Simamora (2004), survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya jawab dengan responden.

Populasi dan Responden Penelitian

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui (Simamora,2004). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen daging babi peliharaan di kota Padang. Karena jumlah responden tidak teridentifikasi, maka jumlah responden sebanyak 50 responden, sesuai anjuran Santoso (2002), jumlah sampel yang dianjurkan 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 pembelian daging babi peliharaan. Penentuan jumlah responden ditempat penelitian (Tanah Kongsu) dilakukan secara proporsional seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah responden menurut tempat penjualan/pedagang (Tanah Kongsu)

No	Tempat penjualan/ Pedagang	Jumlah responden (Orang)
1	Pedagang 1	25
2	Pedagang 2	25
Total		50

3.3. Data dan Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan, baik melalui wawancara langsung maupun pengisian kuesioner terhadap responden. Data sekunder diperoleh dari hasil studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian dan instansi terkait.

3.4. Variabel Penelitian

1. Untuk menentukan konsumen daging babi peliharaan maka variabel penelitian yang digunakan meliputi: Umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, status pernikahan.

Tabel 2. Karakteristik konsumen

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Umur	<ul style="list-style-type: none">▪ 15 – 30▪ 31– 56	Usia produktif 15 - 56 tahun
2.	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none">▪ Laki – laki▪ Perempuan	
3.	Pendidikan	<ul style="list-style-type: none">▪ SD▪ SLTP /sederajat▪ SLTA /sederajat▪ Diploma▪ Sarjana▪ Pasca sarjana	Pendidikan terakhir yang ditamatkan
4.	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none">▪ Pelajar/Mahasiswa▪ Rumah Tangga▪ PNS▪ Pedagang▪ Karyawan swasta	Profesi atau aktifitas rutin utama konsumen
5.	Pendapatan	<ul style="list-style-type: none">▪ <1.000.000▪ 1.000.000 – 2.000.000▪ 2.000.000 – 3.000.000▪ 3.000.000 – 4.000.000▪ >4.000.000	Pendapatan dimulai dari <Rp.1.000.000 sampai >Rp.4.000.000
6.	Status pernikahan	<ul style="list-style-type: none">▪ Menikah▪ Belum menikah	

2. Untuk menentukan pembelian konsumen maka variabel penelitian yang meliputi meliputi: Tingkat kesukaan, frekuensi pembelian, waktu pembelian, anggota keluarga yang menyukai daging babi peliharaan, bagian yang disukai dan motivasi pembelian.

Tabel 3. Karakteristik pembelian

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1	Tingkat kesukaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suka ▪ Tidak suka 	
2	Frekuensi Pembelian Perbulan	▪ 1 – 2 kali	Bulan
		▪ 3 – 4 kali	Bulan
		▪ > 4 kali	Bulan
		▪ Tidak menentu	Bulan
3	Waktu pembelian	▪ Pagi	05.30-12.00
		▪ Siang	12.00-14.00
4	Anggota keluarga yang menyukai	▪ Suami / Istri	
		▪ Anak-anak	
		▪ Semua anggota keluarga	
5	Bagian yang disukai	▪ Daging	
		▪ Tulang	
6	Jumlah Pembelian	▪ <5 kg	
		▪ 5 - 10 kg	
		▪ > 10 kg	
7	Motivasi pembelian	▪ Harga murah	
		▪ Rasa enak	
		▪ Mudah didapat	

3.5. Analisis Data

Metode analisis yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan karakteristik pembelian konsumen daging babi peliharaan adalah analisis deskriptif kualitatif dimana data yang diperoleh dianalisa dalam bentuk tabel kemudian dipersentasekan (%).

3.6. Batasan Istilah Operasional

1. Karakteristik konsumen adalah ciri atau karakter yang dimiliki responden yang ada pada diri konsumen
2. Karakteristik pembelian adalah pembelian suatu barang tidak hanya memenuhi kebutuhannya saja, tapi juga faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli.
3. Daging babi peliharaan adalah daging yang berasal dari daging babi yang dipelihara secara intensif.
4. Konsumen daging babi peliharaan adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi daging babi peliharaan untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun orang lain dan tidak untuk diperdagangkan serta yang membuat keputusan pembelian
5. Motivasi pembelian adalah keinginan untuk mendapatkan daging babi peliharaan
6. Pendapatan adalah jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh konsumen
7. Pekerjaan adalah profesi atau aktifitas rutin utama konsumen
8. Frekuensi pembelian adalah tingkat keseringan konsumen melakukan pembelian daging babi peliharaan setiap bulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Lokasi Daerah Penelitian

Kota Padang adalah ibu kota Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang secara geografis terletak antara garis lintang $0^{\circ} 54$ LU - $3^{\circ} 30$ LS dan garis bujur $98^{\circ} 36$ BB - $101^{\circ} 53$ BT. Dengan jumlah penduduk di kota Padang tahun 2010 adalah 833.584 jiwa, (BPS Kota Padang, 2011).

Kota Padang terbagi dari 11 kecamatan yakni: Bungus Teluk Kabung, Koto Tangah, Kuranji, Lubuk Begalung, Lubuk Kilangan, Nanggalo, Padang Barat, Padang Selatan, Padang Timur, Padang Utara, dan Pauh. Dari sebelas kecamatan ini tepatnya dikecamatan Padang barat pondok kampung cina satu-satunya tempat penjualan daging babi peliharaan yang ada di kota Padang.

Penduduk kota Padang mayoritas memeluk agama islam, agama lain yang dianut di kota ini adalah Katolik, Protestan, Budha, dan Hindu. Penduduk non muslim ini rata-rata berdomisili didaerah seberang Padang. Untuk produksi daging babi peliharaan di kota Padang tidak ada, hanya daging babi peliharaan didatangkan dari daerah lain seperti: Medan, Pekan baru, dan Jambi.

4.2. Karakteristik Konsumen Daging Babi Peliharaan

Karakteristik konsumen adalah ciri atau karakter yang dimiliki responden yang ada pada diri konsumen. Karakteristik konsumen yang mengkonsumsi daging babi peliharaan dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status pernikahan.

Hasil penelitian karakteristik konsumen daging babi peliharaan, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Daging Babi Peliharaan Berdasarkan Umur

No	Variabel	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)	15-30	38	76
		31-46	12	24
Total			50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Umur merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi proses pembelian seseorang. Dari tabel 4 di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen daging babi peliharaan berusia muda dengan kelompok umur 15-30 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 76%, dan terendah berada pada kelompok umur 31-46 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 24%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang relatif lebih muda dimana pada usia tersebut seseorang mudah terpengaruh dan keinginan untuk mencoba, berbeda dengan kelompok umur yang lebih tua, mereka cenderung untuk memilih-milih produk dan memperhatikan makanan yang akan mempengaruhi kesehatan mereka. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2003), bahwa umur juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima dan membuat segala sesuatu yang baru.

Tabel 5. Karakteristik konsumen daging babi peliharaan berdasarkan jenis kelamin

No	Variabel	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	8	16
		Perempuan	42	84
Total			50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Selain umur, karakteristik responden juga dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan jenis kelamin seseorang dapat dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan, pengidentifikasian jenis kelamin ini bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin yang mendominasi pembelian daging babi peliharaan di kota Padang. Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa konsumen berdasarkan jenis kelamin sebagian besar konsumen adalah perempuan sebanyak 42 orang dengan persentase 84%. Banyaknya perempuan jadi responden terkait karena pada pengambilan sampel yang dilakukan, yaitu konsumen yang didapatkan saat penelitian yang sedang membeli atau mereka yang sedang melakukan pembelian untuk mereka konsumsi sendiri, sedangkan dilihat dari jumlah konsumen laki-laki hanya 8 orang dengan persentase 16%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih banyak berperan dalam hal pembelian bahan pangan di rumah tangga, sependapat dengan Kotler (2003), bahwa wanita dengan cepat mendapat kekuasaan pembelian dalam rumah tangga. Dimana kebanyakan dari wanita lebih banyak menyisihkan waktu untuk membeli pangan, itu juga merupakan perwujudan seorang ibu yang dituntut untuk melayani keluarganya, dan peran bapak yang semata sebagai pencari nafkah dan ibu /istri mengatur, dari segi lain wanita/ ibu lebih cenderung selektif dalam pembelian pangan dan hal penawaran harga yang pantas. Walaupun pada saat sekarang banyak para ibu yang bekerja

sama dengan sang bapak namun dalam hal rumah tangga masih merupakan tanggung jawab yang utama. Namun ini tidak berarti yang mengkonsumsi daging babi peliharaan hanya perempuan.

Tabel 6: Karakteristik konsumen daging babi peliharaan berdasarkan pendidikan

No	Variabel	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pendidikan	SD	0	0
		SLTP/ sederajat	0	0
		SLTA/ Sederajat	27	54
		Diploma	19	38
		Sarjana	4	8
		Pasca sarjana	0	0
Total			50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tingkat pendidikan secara tidak langsung mempengaruhi pola konsumsi seseorang, baik itu jenis makanan yang akan dikonsumsi atau dilihat dari segi kandungan gizi makanan yang akan dikonsumsi. Pendidikan formal responden sangat bervariasi mulai dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi.

Dari hasil penelitian pada tingkat pendidikan konsumen ini seperti yang terlihat pada tabel 6 diatas bahwa tingkat pendidikan konsumen terbanyak adalah SMA sebanyak 27 orang dengan persentase 54%, diploma sebanyak 19 orang dengan persentase 38%, dan terendah adalah sarjana sebanyak 4 orang dengan persentase 8%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai cukup pengetahuan dan kemampuan untuk mengambil keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Roejito (1988), semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula pengetahuan tentang gizi dan

makanan yang akan dikonsumsinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen telah mengetahui arti penting makanan baik dan bergizi dan juga mempunyai pola pikir yang sudah maju.

Tabel 7: Karakteristik Konsumen Daging Babi Peliharaan Berdasarkan Pekerjaan

No	Variabel	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	14	28
		Rumah Tangga	17	34
		PNS	5	10
		Perdagangan	1	2
		Karyawan Swasta	13	26
Total			50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Menurut Kotler (2002), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Konsumen yang mengkonsumsi daging babi peliharaan berdasarkan pada tingkat pekerjaan dapat dijelaskan bahwa responden yang terbanyak seperti yang terlihat pada tabel 7 adalah ibu rumah tangga sebanyak 17 orang dengan persentase 34%, pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang (28%), karyawan swasta sebanyak 13 orang (26%), PNS sebanyak 5 orang (10%), dan terendah adalah pedagang sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Banyaknya ibu rumah tangga yang menjadi responden disebabkan karena biasanya dalam sebuah keluarga seorang ibu yang melakukan pembelian dan memutuskan pembelian pangan.

Tabel 8: Karakteristik Konsumen Daging Babi Peliharaan Berdasarkan Pendapatan

No	Variabel	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pendapatan	<1.000.000	35	70
		>1.000.000-2.000.000	13	26
		2.000.000-3.000.000	2	4
		3.000.000-4.000.000	0	0
		>4.000.000	0	0
Total			50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal terlihat diatas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden yang mengkonsumsi daging babi peliharaan berbeda-beda. Hasil penelitian seperti yang terlihat dari tabel 8 diatas konsumen yang paling banyak mengkonsumsi daging babi peliharaan adalah konsumen yang mempunyai pendapatan <Rp.1.000.000 sebanyak 35 orang dengan persentase 70%, dan terendah adalah konsumen yang berpendapatan >Rp.2.000.000-3.000.000 dengan persentase 4%. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa, konsumsi pangan sumber protein hewani mempunyai kaitan erat dengan pendapatan. Semakin tinggi pendapatan semakin tinggi pula konsumsi pangan hewani, artinya peningkatan pendapatan akan meningkatkan daya beli terhadap konsumsi pangan hewani. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002), bahwa pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang dan jasa. Namun pada penelitian ini bila dibandingkan dengan literatur yang ada tidak sesuai, karena pada penelitian ini didapatkan hanya pendapatan personal bukan pendapatan keluarga.

Tabel 9: Karakteristik Konsumen Daging Babi Peliharaan Berdasarkan Status Pernikahan

No	Variabel	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Status Pernikahan	Menikah	21	42
		Belum menikah	29	58
Total			50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Sebagian besar konsumen daging babi peliharaan seperti yang terlihat pada tabel 9 diatas berdasarkan status pernikahan adalah belum menikah sebanyak 29 orang dengan persentase 58%. Dengan banyaknya konsumen yang belum menikah, mereka lebih mudah menghabiskan uang dan belum mempunyai tanggungan keluarga, sesuai dengan pendapat Bloom dan Boone (2006), bahwa konsumen yang belum menikah tidak ada yang akan mempengaruhi mereka untuk tidak membeli produk-produk. Hal ini juga berlaku untuk pembelian daging babi peliharaan. Berbeda dengan kelompok yang sudah menikah, mereka cenderung untuk memilih-milih produk dan lebih memperhatikan makanan yang akan mempengaruhi kesehatan mereka. Selain itu yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah keluarga, yaitu pasangan dan anak anaknya (Kotler, 2002).

4.3. Karakteristik Pembelian Daging Babi Peliharaan

Konsumen membeli suatu barang tidak hanya memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga ada faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli. Dalam hal ini karakteristik pembelian yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli daging babi peliharaan dapat dilihat dari : tingkat kesukaan, frekuensi pembelian, waktu pembelian, anggota keluarga yang menyukai, bagian yang disukai, jumlah pembelian dan motivasi pembelian.

1. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Tingkat Kesukaan

Tabel 10. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Tingkat Kesukaan

No	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Suka	50	100
2	Tidak Suka	0	0
Total		50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Tingkat kesukaan disini yaitu menentukan bahwa konsumen daging babi peliharaan benar menyukai daging babi peliharaan atau hanya semata-mata membeli untuk kebutuhan keluarga atau lainnya. Dari tabel 10 diatas terlihat bahwa konsumen yang ditemui pada saat melakukan pembelian daging babi peliharaan mengaku bahwa konsumen tersebut suka, dengan tingkat persentase tertinggi sebanyak 50 Orang dengan persentase 100%, dan tidak suka 0 (0%). Adapun alasan konsumen yang ditemui saat melakukan pembelian daging babi peliharaan bahwa daging babi peliharaan tersebut memiliki rasa enak.

2.Karakteristik Pembelian Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian dapat dilihat dari berapa kali konsumen melakukan pembelian dalam satu bulan. Untuk frekuensi pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat pilihan yaitu:

Tabel 11. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian (Dalam Sebulan).

No	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-2	20	40
2	3-4	5	10
3	>4	0	0
4	Tidak Menentu	25	50
Total		50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Dari tabel 11 diatas terlihat bahwa, konsumen yang mendominasi pembelian daging babi peliharaan dengan tingkat frekuensi pembelian terbanyak adalah tidak menentu sebanyak 25 orang dengan persentase 50%, 1-2 sebanyak 20 orang (40%), dan terendah 3-4 sebanyak 5 orang dengan persentase 10%. Banyaknya konsumen dengan pembelian tidak menentu ini ada sebagian responden mengaku bahwa tidak menentunya pembelian dalam tiap bulannya berkaitan dengan pendapatan yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Monika (2007), yang menyatakan bahwa konsumen tidak merencanakan banyaknya pembelian perbulan, dimana mereka lebih sering melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian sama sekali tiap bulannya.

3. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian.

Waktu pembelian merupakan saat dimana konsumen melakukan pembelian daging babi peliharaan.

Tabel 12. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Waktu Pembelian

No	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pagi	46	92
2	Siang	4	8
Total		50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Pada tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa pembelian konsumen berdasarkan waktu pembelian yang paling mendominasi pembelian konsumen adalah pagi hari sebanyak 46 orang dengan persentase 92%, dan terendah adalah siang hari dengan jumlah 4 orang dengan persentase 8%. Dari penelitian yang dilakukan konsumen lebih senang berbelanja pada pagi hari, sehingga dapat berbelanja kebutuhan pangan lainnya yang tentunya masih sangat segar. Bagi konsumen yang berbelanja pada siang hari yang umumnya pegawai negeri ini bukan berarti mereka tidak ingin berbelanja pada pagi hari, melainkan karna mereka tidak memiliki waktu tersebut selain pada hari libur. Waktu konsumen yang berbelanja pada pagi hari yaitu berkisar antara pukul 05.30-12.00 dan Responden yang berbelanja pada siang hari yaitu berkisar antara pukul 12.00-14.00.

4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Anggota Keluarga Yang Menyukai

Anggota keluarga yang dimaksud adalah siapa saja anggota keluarga mereka yang menyukai daging babi peliharaan yang mengharuskan mereka untuk membeli daging babi peliharaan.

Tabel 13. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Anggota Keluarga Yang Menyukai

No	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Suami/Istri	0	0
2	Anak-anak	0	0
3	Semua anggota keluarga	50	100
Total		50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Pada tabel 13 diatas terlihat bahwa yang terbanyak adalah semua anggota keluarga yang menyukai daging babi peliharaan sebanyak 50 orang dengan persentase (100%). Banyaknya anggota keluarga yang menyukai daging babi peliharaan maka mengakibatkan permintaan terhadap daging babi pun semakin meningkat pula. Sesuai dengan alasan sebagian responden, bahwa daging babi peliharaan juga merupakan sumber protein yang sangat dibutuhkan masyarakat, khususnya masyarakat non muslim dan ada juga sebagian konsumen mengaku bahwa membeli daging babi peliharaan atas suruhan/dorongan semua anggota keluarga.

5. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Bagian Atau Potongan Daging babi Peliharaan Yang Biasa Dibeli/ Disukai.

Setiap konsumen mempunyai kesukaan yang berbeda terhadap jenis pangan.

Tabel 14. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Bagian yang Biasa Dibeli

No	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Daging	45	90
2	Tulang	5	10
Total		50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Pada tabel 14 diatas terlihat bahwa pembelian konsumen berdasarkan bagian yang biasa dibeli adalah daging sebanyak 45 orang dengan persentase (90%), dan yang terendah adalah tulang sebanyak 5 orang dengan persentase 10%. Bagian daging menjadi pilihan dari potongan daging babi peliharaan yang paling disukai dan biasa dibeli konsumen. Hal ini berkaitan dengan potongan daging yang lebih besar dari bagian lain dan komposisi dagingnya lebih banyak. Ini berbeda dengan bagian tulang yang komposisi dagingnya sedikit, sehingga konsumen jarang membeli bagian ini. Adapun konsumen yang menyukai bagian tulang dikarenakan bagian ini lebih enak disup daripada daging.

6. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian rata-rata perbulan adalah banyaknya daging babi peliharaan yang dibeli konsumen (per kilogram) untuk pemenuhan akan protein hewani dalam waktu satu bulan, Jumlah pembelian daging babi peliharaan dikelompokkan menjadi 3 kategori seperti yang terlihat pada tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Satu Bulan.

No	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 - 5 kg	46	92
2	5 - 10 kg	2	4
3	> 10 kg	2	4
Total		50	100

Sumber : Hasi Penelitian, 2011

Dari tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pembelian konsumen dalam satu bulan yang persentasenya tertinggi adalah 1-5 kg sebanyak 46 orang dengan persentase 92%, sementara konsumen yang melakukan pembeliannya 5-10 kg sebanyak 2 orang (4%), dan konsumen yang melakukan pembelian >10 kg adalah sebanyak 2 orang (4%). Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian 1-5 kg tiap kali melakukan pembelian berkaitan dengan jumlah anggota keluarga yang dimilikinya.

7. Karakteristik Pembelian Berdasarkan Motivasi Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi pembelian daging babi peliharaan sangat beragam dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Pembelian Konsumen Berdasarkan Motivasi Pembelian

No	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Harga murah	3	6
2	Rasa enak	47	94
3	Mudah didapat	0	0
Total		50	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2011

Rasa enak selalu menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk, begitu juga halnya dengan konsumen daging babi peliharaan. Biasanya konsumen lebih memilih rasa yang enak walaupun harganya mahal. Dari tabel 16 diatas terlihat bahwa konsumen yang paling mendominasi pembelian adalah rasa enak sebanyak 47 orang dengan persentase 94%, terendah adalah harga murah sebanyak 3 orang dengan persentase 6%. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ridhayanti (2007), bahwa rasa enak dan mudah mendapatkan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada konsumen yang melakukan pembelian daging babi peliharaan dengan alasan mudah didapat karena tempat penjualan daging babi peliharaan di kota Padang hanya terdapat dipasar tanah kongsi, sedangkan konsumen yang lainnya ada yang berasal dari daerah lain yang ada di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Karakteristik konsumen yang mengkonsumsi daging babi peliharaan berdasarkan umur berada pada kelompok 15-30 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase (76%), sementara berdasarkan jenis kelamin konsumen yang banyak mengkonsumsi daging babi peliharaan adalah perempuan sebanyak 42 orang dengan persentase (84%). Tingkat pendidikan konsumen yang banyak mengkonsumsi daging babi peliharaan adalah SMA sebanyak 27 orang dengan persentase (54%), berdasarkan jenis pekerjaan konsumen yang banyak mengkonsumsi daging babi peliharaan adalah ibu rumah tangga sebanyak 32 orang dengan persentase (34%). Berdasarkan status konsumen yang terbanyak adalah belum menikah yaitu 29 orang dengan persentase (58%), dan berdasarkan pendapatan konsumen yang terbanyak adalah Rp. < 1.000.000 sebanyak 35 orang dengan persentase (70%).
- b) Karakteristik pembelian daging babi peliharaan oleh konsumen berdasarkan tingkat kesukaan, yang menyatakan suka sebanyak 50 orang (100%), sedangkan frekuensi pembelian perbulannya tidak menentu sebanyak 25 orang (50%), sementara berdasarkan waktu pembelian konsumen yang terbanyak adalah pada pagi hari sebanyak 46 orang (92%). Berdasarkan bagian yang biasa dibeli konsumen adalah daging yaitu 45 orang (90%). Berdasarkan jumlah pembelian yang terbanyak adalah 5-10 kg yaitu 46 orang

(92%). Berdasarkan motivasi konsumen yang terbanyak adalah rasa enak sebanyak 47 orang (94%).

5.2. Saran

1. Pedagang harus lebih memperhatikan keinginan konsumen untuk mempertahankan pelanggan dan selalu mengutamakan kepuasan konsumen.
2. Pedagang harus lebih komunikatif dan lebih tanggap terhadap masukan dan keluhan dari konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- BPS Prov. Sumbar. 2010. Sumatera Barat Dalam Angka 2009. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, Padang.
- Blakely, J. dan D.H Bade 1998. Ilmu Peternakan. Universitas Gajah Mada Press, Yogyakarta.
- Bloom, Paul N. Dan Louise N. Boone. 2006. Strategi Pemasaran Produk. Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Buchari Alma. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabet Bandung.
- Engel, J. F, R. D. Blackwell dan Paul Miniard. 1994. Perilaku Konsumen, Edisi 6, Bima Rupa Aksara, Jakarta.
- Jafrinur, 2006. Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengkonsumsi Daging, Kasus Propinsi Sumatera Barat disertai Program Pasca Sarjana Universitas Andalas, Bandung.
- Kotler, P. 1994. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- _____. 1997. Manajemen Pemasaran. Jilid I. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kesepuluh. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Gary A, 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kanisius, A.A 1994. Pedoman Lengkap Beternak Babi. Yayasan Kanisius, Yogyakarta.
- _____. 2006. Beternak Babi. Yayasan Kanisius, Yogyakarta
- Mowen, J.C dan Minor. M. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid II. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.

- Monika, P. 2007. Persepsi Konsumen terhadap produk ayam olahan fried chicken sebagai makanan siap saji. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang.
- 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.
- Roedjito, D. 1988. Kajian penelitian Gizi. MSP, Bogor.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, (2002), Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, L.G dan L.L, Kanuk. 2000. Perilaku Konsumen, Edisi 7, Printice Hall New Jersey.
- Simamora, B. 2004. Paduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Efendi, S. 1995. Metode Penelitian Survei, Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Stanton, William. J,Y dan Lamarto. 1996. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh. Jilid II. Erlangga, Jakarta.
- Suhardjo. 1986. Pangan, Gizi dan Pertanian. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Swastha, B dan Hani H. 1995. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Edisi Empat. Liberty, Yogyakarta.
- _____, B. 1999. Pengantar Bisnis Modern. Liberty, Jakarta.
- Winardi. J. 2007. Manajemen Perilaku Organisasi. Kencana, Jakarta.

Lampiran 1. Karakteristik Konsumen

No	Nama	Tempat Pembelian	Alamat	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	status
1	Damianus	Pasar Tanah Kongsi	Gandaria No.11C	23	L	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
2	Martina	Pasar Tanah Kongsi	Gunung pangilun	23	P	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
3	Jatirma	Pasar Tanah Kongsi	Bandar purus No.35	22	P	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
4	Lina	Pasar Tanah Kongsi	Parak laweh	22	P	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
5	Titin mainang S	Pasar Tanah Kongsi	Parak laweh No.1	29	P	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
6	Renal	Pasar Tanah Kongsi	Gandaria	25	L	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
7	Yesi	Pasar Tanah Kongsi	Kampung nias	24	P	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
8	Evi	Pasar Tanah Kongsi	Gunung pangilun	22	P	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
9	Vera	Pasar Tanah Kongsi	Pancasila	23	P	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
10	Irsafa	Pasar Tanah Kongsi	Perjuangan	21	P	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
11	Mentari	Pasar Tanah Kongsi	Jl. Gereja	20	P	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
12	Emilia	Pasar Tanah Kongsi	Gunung pangilun	23	P	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
13	Rismanto	Pasar Tanah Kongsi	Jundul rawang	21	L	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
14	Irianto	Pasar Tanah Kongsi	Perjuangan	23	L	SLTA	Mahasiswa	Belum menikah
15	Imelda	Pasar Tanah Kongsi	Lubuk buaya	40	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
16	Erni	Pasar Tanah Kongsi	Tabing	37	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
17	Erta	Pasar Tanah Kongsi	Jundul mata air	37	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
18	Devi	Pasar Tanah Kongsi	Minahasa	39	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
19	Ersina	Pasar Tanah Kongsi	Jati gaung	30	P	DIPLOMA	Rumah tangga	Menikah
20	Seli	Pasar Tanah Kongsi	Pampangan	27	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
21	Ana	Pasar Tanah Kongsi	Jl. Gereja	29	P	DIPLOMA	Rumah tangga	Menikah
22	Eva	Pasar Tanah Kongsi	Banuaran	23	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
23	Ignasia debi. A	Pasar Tanah Kongsi	Cendana	25	P	DIPLOMA	Rumah tangga	Menikah
24	C. Mariana. S	Pasar Tanah Kongsi	Jundul rawang	37	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
25	Melinawati	Pasar Tanah Kongsi	Jundul rawang	28	P	DIPLOMA	Rumah tangga	Menikah
26	Tiur Kristina	Pasar Tanah Kongsi	Jundul rawang	28	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
27	Julita maria	Pasar Tanah Kongsi	Purus kebun	26	P	DIPLOMA	Rumah tangga	Menikah
28	Karolina	Pasar Tanah Kongsi	Pondok	39	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
29	Naemi	Pasar Tanah Kongsi	Banuaran	40	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah

Lanjutan Lampiran 1. Karakteristik Konsumen

30	Adriana	Pasar Tanah Kongsi	Pondok	25	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
31	Diansa fitri. O.W	Pasar Tanah Kongsi	Jundul rawang blok HH	25	P	SLTA	Rumah tangga	Menikah
32	Ce aini	Pasar Tanah Kongsi	Kampung nias	30	P	DIPLOMA	Karyawan swasta	Menikah
33	Warta.M. zebua	Pasar Tanah Kongsi	Jundul	25	P	DIPLOMA	Karyawan swasta	Menikah
34	Paulina	Pasar Tanah Kongsi	Sebrang padang	38	P	DIPLOMA	Karyawan swasta	Menikah
35	Herlina	Pasar Tanah Kongsi	Banuaran	40	P	DIPLOMA	Karyawan swasta	Menikah
36	K.N.Sari. S	Pasar Tanah Kongsi	Parak gadang	26	P	DIPLOMA	Karyawan swasta	Menikah
37	Lia	Pasar Tanah Kongsi	Jundul rawang	34	P	SARJANA	Karyawan swasta	Menikah
38	Sinta	Pasar Tanah Kongsi	Jl. Gereja	27	P	DIPLOM	Karyawan swasta	Menikah
39	Kristanti	Pasar Tanah Kongsi	Kampung nias	24	P	DIPLOM	Karyawan swasta	Menikah
40	Anjolina	Pasar Tanah Kongsi	Pampangan	24	P	DIPLOM	Karyawan swasta	Belum menikah
41	Siska siregar	Pasar Tanah Kongsi	Lubuk buaya	26	P	DIPLOM	Karyawan swasta	Belum menikah
42	Winda	Pasar Tanah Kongsi	Tabing	23	P	DIPLOM	Karyawan swasta	Belum menikah
43	Novi kristina	Pasar Tanah Kongsi	Banuaran	26	P	DIPLOM	Karyawan swasta	Belum menikah
44	Aleha	Pasar Tanah Kongsi	Jundul rawang blok HH	25	L	Diploma	Karyawan swasta	Belum menikah
45	Nelta	Pasar Tanah Kongsi	Jundul rawang blok ii	35	P	SARJANA	PNS	Menikah
46	Rahmat tarsisius	Pasar Tanah Kongsi	Jundul blok HH	27	L	DIPLOMA	PNS	Belum menikah
47	Arsenius sirirui	Pasar Tanah Kongsi	Banuaran	33	L	SARJANA	PNS	Menikah
48	Rosa	Pasar Tanah Kongsi	Palinggam	30	P	SARJANA	PNS	Menikah
49	Binaria	Pasar Tanah Kongsi	Jundul rawang	26	P	DIPLOMA	PNS	Menikah
50	Alfredo	Pasar Tanah Kongsi	Jundul rawang blok JJ	30	L	SLTA	Perdagangan	Belum menikah

Sumber: Hasil penelitian 2011



Lampiran 2. Karakteristik Pembelian

No	Nama	Tingkat Kesukaan		Frekwensi Pembelian / Bulan				Waktu Pembelian		Bagian yang Disukai		Jumlah Pembelian			Anggota Keluarga yang Menyukai			Motivasi Pembelian				
		1	2	1	2	3	4	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	
1	Damianus	√					√		√					√						√		
2	Martina	√					√	√			√	√								√	√	
3	Jatirma	√					√	√			√	√								√	√	
4	Lina	√					√		√		√	√								√	√	
5	Titin mainang S	√					√	√			√	√								√	√	
6	Renal	√					√	√				√	√							√	√	
7	Yesi	√					√	√			√	√								√	√	
8	Evi	√					√	√			√	√								√	√	
9	Vera	√					√	√			√	√								√	√	
10	Irsafa	√					√	√			√	√								√	√	
11	Mentari	√					√		√		√	√								√	√	
12	Emilia	√			√			√			√	√								√	√	
13	Rismanto	√			√			√			√	√								√	√	
14	Irianto	√					√	√			√	√								√	√	
15	Imelda	√					√	√			√	√								√	√	
16	Erni	√					√	√			√	√								√	√	
17	Erta	√					√	√			√	√								√	√	
18	Dewi	√					√	√			√	√								√	√	
19	Ersina	√					√	√			√	√								√	√	
20	Seli	√					√	√			√	√								√	√	
21	Ana	√					√	√			√	√								√	√	
22	Eva	√			√			√			√	√								√	√	
23	Ignasia debi. A	√			√			√			√	√								√	√	

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Pembelajaran

24	C. Mariana. S	√	√			√	√	√				√	√					
25	Melinawati	√	√			√	√	√				√		√				
26	Tiur Kristina	√	√			√	√	√				√		√				
27	Julita maria	√	√			√	√	√				√		√				
28	Karolina	√	√			√	√	√				√		√				
29	Naemi	√	√			√	√	√				√		√				
30	Adrianna	√		√		√		√	√			√		√				
31	Diansa fitri. O.W	√	√			√		√	√			√	√					
32	Ce aini	√	√			√	√	√	√			√		√				
33	Warta.M. zebua	√	√			√	√	√	√			√		√				
34	Paulina	√	√			√	√	√	√			√		√				
35	Herlina	√	√			√	√	√	√			√		√				
36	K.N.Sari. S	√	√			√	√	√	√			√		√				
37	Lia	√	√			√	√	√	√			√		√				
38	Sinta	√			√	√	√	√	√			√		√				
39	Kristanti. S	√			√	√	√	√	√			√		√				
40	Anjolina	√	√			√	√	√	√			√		√				
41	Siska siregar	√			√	√	√	√	√			√		√				
42	Winda	√			√	√	√	√	√			√		√				
43	Novi kristina	√			√	√	√	√	√			√		√				
44	Aleha	√		√		√	√	√	√			√		√				
45	Nelta	√		√		√	√	√	√	√		√		√				
46	Rahmat tarsisius	√	√			√	√	√	√			√		√				
47	Arsenius sirirui	√			√	√	√	√	√			√		√				
48	Rosa	√	√			√	√	√	√			√		√				
49	Binaria	√	√			√	√	√	√			√		√				
50	Alfredo	√		√		√	√	√	√	√		√		√				

Sumber: Hasil Penelitian 2012

Lampiran 3. Gambar dan Lokasi Penelitian



Foto 1. Tempat Penjualan Daging babi peliharaan



Foto 2. Wawancara Dengan Pedagang

Lanjutan lampiran 3 gambar dan Lokasi Penelitian



Foto 3. Konsumen Yang Sedang Melakukan Pembelian Daging babi peliharaan



Foto 4. Situasi Pedagang Saat Tidak Ada Konsumen

Lanjutan lampiran 3 gambar dan Lokasi Penelitian



Foto 5. Konsumen Yang Ditemui Dirumah



Foto 6. Warna Dan Bentuk Daging babi peliharaan Yang Biasa Dibeli Konsumen



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 19 Juli 1987 di Paipajet hulu. Anak dari bapak Yohanes Gajai Ogok dan Ibu Fransica Koirobbut. Penulis adalah anak keempat dari lima bersaudara.

Penulis menamatkan pendidikan sekolah dasar pada tahun 1999 di SDN 05 Simatalu, selanjutnya pada tahun 2002 menamatkan pendidikan sekolah menengah pertama di SLTP N 1 Siberut Utara dan pada tahun 2005 penulis menyelesaikan sekolah menengah atas di SMA N 1 Siberut Selatan. Pada tahun 2006 penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Peternakan pada program studi Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Andalas melalui jalur SPMB.

Pada tanggal 15 Juli sampai 31 Agustus 2010 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Pesisir selatan, Kecamatan Linggo Sari Baganti, Kabupaten Pesisir Selatan. Pada tanggal 10 September 2010 sampai 28 Februari 2010 melaksanakan Farm Experience di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang.

Penelitian dilaksanakan mulai dari tanggal 1 November 2011 sampai 30 November 2011 di Kota Padang dengan judul **“Karakteristik Pembelian Daging Babi Peliharaan Oleh Konsumen di Kota Padang.”**

Padang, Juli 2012

Julius Tairarak