

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN AYAM
KAMPUNG (*Gallus Domesticus*) DI KECAMATAN MEDAN AREA**

(Studi Kasus : Pasar Sukaramai, Kecamatan Medan Area, Medan Kota)

SKRIPSI

DENI ARDIANSYAH RITONGA

NPM :1404300022

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
AYAM KAMPUNG (*Gallus Domesticus*) DI KECAMATAN
MEDAN AREA (Studi Kasus : Pasar Sukaramai,
Kecamatan Medan Area, Medan Kota)**

SKRIPSI

DENI ARDIANSYAH RITONGA
NPM :1404300022
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

Di susun sebagai salah satu syarat untuk Menyelesaikan Sastra (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing :

Ketua



Ir. Gustina Siregar, M.Si.

Anggota



Ira Apriliani S.P., M.Sc.

Di Sahkan Oleh:

Bekas



Ir. Asriatunni Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 13-10-2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Deni Ardiansyah Ritonga

NPM : 1404300022

Judul Skripsi : Faktor Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ayam Kampung (*Gallus Domesticus*) Di Kecamatan Medan Area (Studi Kasus : Pasar Sukaramai, Kecamatan Medan Area, Medan Kota)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan progamming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2018

Yang menyatakan



Deni Ardiansyah Ritonga

RINGKASAN

DENI ARDIANSYAH RITONGA (140430022/AGRIBISNIS) dengan

Judul skripsi “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN AYAM KAMPUNG (*Gallus Domesticus*) DI KECAMATAN MEDAN AREA”. Studi kasus Pasar Sukaramai, Kecamatan Medan Area, Medan kota. Penelitian ini di bimbing oleh ibu Ir. Gustina Siregar, Msi dan ibu Ira Apriyanti S.P, M.Sc.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ayam kampung, untuk mengetahui faktor pendapatan, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, harga ayam kampung, harga barang substitusi dengan perilaku konsumen dalam membeli ayam kampung.

Metode yang di gunakan yaitu metode regresi linier berganda, perhitungan matematika sederhana dan analisis deskriptif. Hasil penelitian di peroleh sebagai berikut :

1. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ayam kampung tingkat pendidikan, jumlah tanggungan dan tingkat pendapatan menjadi faktor nyata dalam pengaruh permintaan ayam kampung
2. Pola konsumsi konsumen terhadap ayam kampung di sukaramai dalam sebulan mencapai rata-rata 3-4 kg/bulan . Untuk pengkonsumsian rata-rata paling rendah yaitu ≥ 7 kg/bulan. Total seluruh pembelian ayam kampung dalam perbulanya adalah 119 kg.
3. Para konsumen dari ayam kampung lebih suka terhadap ayam kampung yang masih berusia di bawah 6 bulan.
4. Para responden yang melakukan kegiatan pembelian ayam kampung di sukaramai hanya membeli ayam kampung di pasar sukaramai atau di pasar tradisional lainnya.
5. Jumlah pembelian dalam konsumsi ayam kampung beragam yang di lakukan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri..

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, petunjuk dan kehendak-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa pula penulis ucapkan salawat dan tazlim atas junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang merupakan teladan bagi kita semua. Pada penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul **"FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN AYAM KAMPUNG (Gallus Domesticus) DI KECAMATAN MEDAN AREA"** (Studi Kasus : Pasar Sukaramai, Kecamatan Medan Area, Medan Kota).

Dimana selama dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, sehingga penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku Ketua komisi pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Ira Apriyanti, S.P, M.Sc selaku anggota komisi pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Kedua orang tua tercinta Armi napi Ritonga,S.E dan Ibunda Hasni serta seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan moril serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P, M.Si, selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak / Ibu Dosen serta staff pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Teman-teman tersayang Defvi Andriyani, Apriyani Widiastuti, Triyan, Polem, Yono, Irfan, Lizira, Fathur, Wahyudi, Yuda, Sidik, Icha, Nindi, Dewi, Evi, Singgi, Tambah, Radinal, Rege, Ridwan, Eni, Sri, Juli, Juliana, Dwi, Siti, Usfandi, Alex, Nanda, Andi, Tito, Ade. Yang telah memberikan dukungannya selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tidak ada suatu yang sempurna, begitupun kiranya dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis senantiasa menerima saran dan kritik yang bersifat konstruktif untuk perbaikan pada masa yang akan datang.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi suatu yang bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	v
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Pengertian Ayam Kampung	7
Teori Permintaan	8
Pendapatan	9
Tingkat pendidikan.....	9
Jumlah Tanggungan	10
Harga Ayam Kmapung	10
Harga Barang Subtitusi	10
Permintaan Ayam kampung.....	11
Teori Konsumsi.....	11
Pola Konsumsi	12
Prilaku Konsumen.....	13
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen.....	14
Penelitian Terdahulu	16
Kerangka Pemikiran.....	18
METODE PENELITIAN	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	20
Metode Penarikan Sampel.....	20

Metode Pengumpulan Data	20
Metode Analisis Data	21
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	23
Daerah Lokasi Penelitian	23
Sarana dan Prasarana Umum	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Ayam Kampung...	27
Uji Pengaruh Secara Serempak	28
Uji Pengaruh Secara Parsial	29
Pengaruh variabel tingkat pendidikan terhadap permintaan Ayam Kampung	29
Pengaruh jumlah tanggungan terhadap permintaan Ayam Kampung	30
Pengaruh tingkat pendapatan terhadap permintaan Ayam Kampung	31
Pengaruh harga substitusi terhadap permintaan Ayam Kampung	31
Pengaruh harga Ayam Kampung terhadap permintaan	32
POLA KONSUMSI KONSUMEN TERHADAP AYAM KAMPUNG	32
Tingkat konsumsi konsumen	32
Harga Ayam Kampung	34
PRILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN AYAM KAMPUNG	34
Pengaruh umur ayam kampung dalam pembelian daging Ayam Kampung	34
Pembelian Ayam Kampung berdasarkan jenis ayam kampung...	35
Tempat Pembelian Ayam Kampung	35
Jumlah Pembelian Ayam Kampung	36
KESIMPULAN DAN SARAN	37
Kesimpulan	37

Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
	Produksi Daging Ayam Kampung	3
	Jumlah Penduduk Kota Medan	4
	Potensi Pasar Sukaramai	24
	Struktur Organisasi Berdasarkan Jabatan PD. Pasar Sukaramai	25
	Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ayam kampung	27
	Jumlah Konsumsi Konsumen Berdasarkan tingkat Pendidikan	30
	Rata-rata Permintaan Konsumen dalam satu bulan	33
	Rata-rata harga selama melakukan penelitian	34
	Pembelian konsumen berdasarkan umur ayam kampung	34
	Pembelian konsumen berdasarkan jenis ayam kampung	35
	Pemilihan tempat konsumen dalam melakukan pembelian Ayam kampung	36
	Jumlah pembelian Ayam Kampung	36

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
	Kurva Permintaan	8
	Kerangka Pemikiran	19

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam pembangunan nasional Indonesia, subsektor perternakan merupakan bagian dari sektor pertanian. Subsektor perternakan memiliki peranan yang strategis dalam kehidupan perekonomian dan pembangunan sumberdaya manusia Indonesia. Secara hipotesis peningkatan kesejahteraan masyarakat akan diikuti dengan peningkatan konsumsi produk – produk peternakan yang dengan demikian maaka turut menggerakkan perokonomian pada sub sektor peternakan (Alexandre Dkk, 2007)

Ayam kampung (*Gallus domesticus*) merupakan salah satu jenis ternak unggas yang telah banyak tersebar di seluruh pelosok nusantara. Bagi Indonesia, ayam kampung sudah bukan hal asing. Istilah "Ayam kampung" semula adalah kebalikan dari istilah "ayam ras", dan sebutan ini mengacu pada ayam yang ditemukan berkeliaran bebas di sekitar perumahan. Namun, semenjak dilakukan program pengembangan, pemurnian, dan pemuliaan beberapa ayam lokal unggul, saat ini dikenal pula beberapa ras unggul ayam kampung. Untuk membedakannya kini dikenal istilah ayam buras (singkatan dari "ayam bukan ras") (Yaman, 2010).

Pemuliaan beberapa ayam lokal unggul, saat ini dikenal pula beberapa ras unggul ayam kampung. Untuk membedakannya kini dikenal istilah ayam buras (singkatan dari "ayam bukan ras") bagi ayam kampung yang telah diseleksi dan dipelihara dengan perbaikan teknik budidaya (tidak sekedar diumbar dan dibiarkan mencari makan sendiri). Peternakan ayam buras mempunyai peranan yang cukup besar dalam mendukung ekonomi masyarakat pedesaan karena memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan dan pemeliharaannya relatif lebih mudah (Anonimous (2), 2012).

Masalah utama dalam ekonomi pertanian adalah tenggang waktu yang cukup lebar dalam produksi, biaya produksi, tekanan jumlah penduduk, sistem usahatani, tetapi ada juga masalah yang sangat penting yang menyangkut kepada semua masalah utama yaitu pemasaran hasil pertanian. Jika pemasaran hasil pertanian tidak berhasil maka sia-sialah semua usahatani yang di lakukan dengan kata lain biaya produksi tidak tercukupi. Masalah inilah yang sering di hadapi petani dimana harga hasil pertanian mereka sangat rendah bahkan di tolak di pasar (Daniel, 2002)

Sejak sepuluh tahun terakhir ini, “pamor” ayam kampung semakin terangkat seiring dengan adanya tren yang berkembang di kalangan penikmat dan pebisnis di bidang kuliner. Mereka mengklaim bahwa mengkonsumsi daging ayam kampung lebih sehat, karena kandungan kolesterolnya lebih rendah

dibandingkan dengan kolesterol pada ayam broiler. Selain itu, rasa dagingnya lebih gurih dan lebih kering. Mungkin karena keunggulan-keunggulan inilah daging ayam kampung mula diminati masyarakat, terutama masyarakat golongan menengah ke atas di wilayah urban (Anonymous, 2012).

Permintaan daging ayam kampung cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan oleh peningkatan taraf hidup dan kesadaran sebagian masyarakat untuk mengkonsumsi daging ayam organik atau daging ayam yang tidak melalui proses rekayasa genetika. Seperti halnya ayam potong yang telah melalui proses rekayasa genetika. Selain itu dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk berarti semakin bertambah pula konsumsi daging ayam kampung yang dibutuhkan. Sebaliknya dari pihak peternak semakin kewalahan dalam menyuplai untuk memenuhi permintaan dari waktu ke waktu. Arus permintaan daging ayam kampung ini sebenarnya sudah lama dihadapi para peternak yang dikarenakan peternak sendiri mengalami banyak kendala sehingga belum mampu mengembangkan dan meningkatkan populasi ternak ayam kampung untuk mengimbangi permintaan pasar.

Menurut BPS (2014) pola konsumsi masyarakat sekitar 85% masih di peroleh dari protein nabati, dan 15% di peroleh dari protein hewani. Konsumsi pangan hewani yang lebih rendah dibandingkan pangan nabati disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dalam mendapatkan jumlah pangan berprotein hewani pada tingkat pengeluaran tertentu. Hal ini tidak menunjukkan elastisitas permintaan terhadap komoditas pangan hewani responsif terhadap perubahan harga dan pendapatan masyarakat perkapita.

Faktor penunjang lainnya yaitu semakin digalakkannya subsektor pariwisata yang memang pada kenyataannya telah menentukan ketersediaan daging berkualitas tinggi. Hal ini mengakibatkan permintaan akan protein asal hewani dari tahun ketahun terus meningkat. Sayangnya tingkat produksi daging ayam buras kota Medan masih sangat rendah. Hal ini dapat di lihat pada tabel 1 dan 2 dibawah.

Tabel 1. Produksi Daging Ayam Kampung (Ton/Tahun)

Nomor	Tahun	Produksi
1	2013	2 082,10
2	2014	2 038,90
3	2015	2 183,69
4	2016	2 267,96

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2017

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kota Medan (Jiwa/Tahun)

Nomor	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2013	2.123.210
2	2014	2.191.140
3	2015	2.210.624
4	2016	2.229.408

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2017

Harga ayam kampung cenderung berfluktuasi yang dipengaruhi oleh tinggi rendahnya permintaan. Apalagi pada bulan – bulan tertentu menjelang hari besar keagamaan seperti lebaran, lebaran haji, natal dan tahun baru, maka permintaan ayam kampung melonjak. Dengan peningkatan permintaan tersebut tak pelak harga ayam kampung menjadi fluktuatif (Rasyaf, 2010).

Ketidak seimbangan produksi dan permintaan berdampak pada kenaikan harga. Khusus harga daging ayam kampung tipikalnya setelah mengalami kenaikan harga tidak pernah terjadi penurunan harga kembali ke posisi awal. Kalaupun turun masih tetap pada harga diatas awal, tidak seperti komoditi pertanian lain. Perilaku ini disebabkan perubahan harga yang cepat tidak diikuti oleh perubahan pada sisi produksi. Jika harga terlalu tinggi maka daya beli konsumen menurun dan permintaan juga menurun. Sebaliknya jika harga terlalu rendah maka produsen akan mengalami kerugian. Pengendalian harga dapat dilakukan dengan melakukan penawaran. Tanpa upaya tersebut harga daging ayam kampung akan terus naik dan dapat menyebabkan dua hal. Pertama, jika daya beli konsumen tetap membaik maka kenaikan harga daging ayam kampung akan direspon pedagang dengan membeli ayam kampung hingga akan mempercepat pengurasan sumber daya. Kedua, jika daya beli menjadi masalah, maka permintaan akan bergeser ke produk substitusinya yaitu daging ayam boiler. Akibatnya dapat menurunkan permintaan daging ayam kampung, terutama pada konsumen menengah kebawah yang selama ini cenderung mengonsumsi daging ayam broiler.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ **Faktor Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ayam Kampung di Kecamatan Medan Area Kota Medan** “

Rumusan Masalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan ayam kampung di Kecamatan Medan Area Kota Medan?
2. Bagaimana pola konsumsi konsumen terhadap daging ayam kampung di Kecamatan Medan Area Kota Medan?
3. Bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam kampung di Kecamatan Medan Area.

Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan ayam kampung di Kecamatan Medan Area Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pola konsumsi terhadap permintaan daging ayam kampung di Kecamatan Medan Area Kota Medan.
3. Untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam kampung di Kecamatan Medan Area.

TINJAUAN PUSTAKA

Ayam Kampung

Ayam kampung merupakan salah satu jenis ternak unggas yang telah memasyarakat dan tersebar di seluruh plosok nusantara. Bagi masyarakat Indonesia, ayam kampung bukan lagi hal yang asing. Ayam kampung adalah sebutan di Indonesia bagi ayam peliharaan yang tidak ditangani dalam cara budidaya massal komersial serta tidak berasal usul dari galur atau ras yang dihasilkan untuk kepentingan sosial tersebut (Anonimous, 2012)

Dimasa mendatang, kebutuhan konsumsi ayam kampung di perkirakan semakin meningkat, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Dengan elastisitas yang semakin tinggi, perbaikan perekonomian nasional yang terus berlangsungakan menyebabkan konsumsi daging ayam kampung semakin tinggi. Apabila jika dibandingkan dengan negara lain, tingkat konsumsi daging ayam kampung di Indonesia masih rendah. Hal ini membuka peluang bagi pemasaran daging ayam kampung secara nasional. Jumlah penduduk di Indonesia yang lebih dari 225 juta jiwa dengan pertumbuhan di atas 1,5% merupakan potensi pasar domestik yang luar biasa (Santoso dan Titik, 2011).

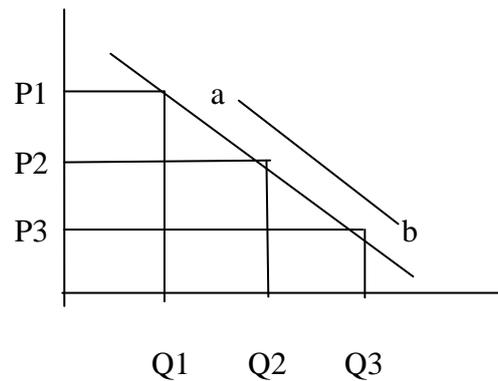
Dalam hal pemasaran komoditas, tidak mengalami kendala yang berarti karena konsumen ayam kampung cukup besar. Disamping itu, peternak bisa memiliki kerjasama dengan mitra yang ingin memasarkan ayam kampung. Kemudian mitra usaha berkewajiban memasarkan hasil dari ayam kampung kepada pembeli atau pedagang/pengepul besar (agen). Pemasaran ayam kampung relatif mudah dikarenakan masih tingginya permintaan pasar terhadap daging ayam kampung.

Kendala dirasakan pada sisi harga. Harga daging ayam kampung cenderung berfluktuasi yang dipengaruhi tinggi rendahnya permintaan pasar. Apalagi pada bulan-bulan tertentu menjelang hari besar keagamaan seperti lebaran, lebaran haji, natal dan tahun baru, atau upacara adat, maka permintaan daging ayam kampung melonjak. Dengan peningkatan permintaan tersebut tak pelak harga daging ayam kampung menjadi fluktuatif (Rasyaf, 2010).

Teori Permintaan

Permintaan dan penawaran atas barang-barang pertanian berkaitan erat dengan perkembangan atau boleh juga disebut harga mempengaruhi permintaan atau penawaran hasil pertanian. Menurut hukum ekonomi semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut.

Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2009).



Gambar 1. Kurva permintaan

Teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan : makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu:

1. Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang yang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang. Jika permintaan terhadap suatu barang berkurang ketika pendapatan berkurang, barang tersebut dinamakan tidak barang normal (*normal good*).

Hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta adalah positif. Bila pendapatan seseorang/masyarakat meningkat maka akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang. Ini terjadi, bila barang yang dimaksud adalah barang berkualitas tinggi maka dengan adanya kenaikan pendapatan, konsumen justru akan mengurangi permintaan terhadap barang tersebut.

2. Tingkat Pendidikan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dan tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani (pengalaman). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih baik memilih barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen.

3. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan. Makin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat.

Permintaan berhubungan positif dengan jumlah tanggungan. Pertambahan jumlah tanggungan/penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan jumlah tanggungan/penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

4. Harga Ayam Kampung

Sesuai dengan hukum permintaan hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diminta adalah negatif. Bila harga naik maka permintaan turun dan sebaliknya bila harga turun permintaan akan naik dengan asumsi *ceterisparibus*. Dengan demikian perubahan harga terhadap permintaan mempunyai arah yang berkebalikan.

5. Harga Barang Substitusi (Ayam Broiler)

Suatu barang dikatakan barang pengganti apabila barang itu dapat menggantikan fungsi barang lainnya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang digantikan. Jika harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikan akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

Permintaan Ayam Kampung

Dilandasi oleh kebutuhan gizi yang baik dan rasa nikmat, masyarakat kita telah bisa menyertakan daging ayam kampung dalam menu makan harian. Keperluan ini tidak hanya satu atau dua orang saja, tetapi banyak anggota keluarga. Kebutuhan dalam jumlah besar terhadap daging ayam kampung ini akan menghasilkan permintaan (Rasyaf,2010)

Di masa mendatang, kebutuhan konsumsi daging ayam kampung di perkiraan akan semakin meningkat, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Dengan elastisitas yang semakin, perbaikan perekonomian nasional yang terus berlangsung akan menyebabkan konsumsi setiap daging ayam kampung semakin tinggi. Apalagi jika di dibandingkan dengan negara lain, tingkat konsumsi daging ayam kampung di indonesia masih rendah. Hal ini membuka peluang bagi pemasaran daging ayam kampung secara nasional. Jumlah penduduk di indonesia yang lebih dari 225 juta jiwa dengan pertumbuhan di atas 1,5% merupakan potensi pasar domestik yang luar biasa (santoso dan titik, 2011)

Teori Konsumsi

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa tersebut digunakan untuk memproduksi barang lain (James, 2001). Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang – barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.

Pola Konsumsi

Pola konsumsi adalah alokasi pendapatan yang dikeluarkan untuk pembelian bahan pokok dan untuk pembelian bahan sekunder. Dengan mempelajari pola konsumsi dapat dinilai sampai seberapa jauh perkembangan kesejahteraan masyarakat pada saat ini (Dewi, 2016).

Pola konsumsi penduduk suatu negara dapat dijadikan cerminan kondisi sosial ekonomi negara tersebut. Pola konsumsi penduduk merupakan salah satu indikator sosial ekonomi masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan setempat. Budaya dan perilaku lingkungan akan membentuk pola kebiasaan tertentu pada kelompok masyarakat. Data pengeluaran dapat mengungkapkan pola konsumsi rumah tangga secara umum menggunakan indikator proporsi pengeluaran untuk makanan dan non-makanan. Komposisi pengeluaran rumah tangga dapat dijadikan ukuran untuk menilai tingkat kesejahteraan ekonomi penduduk. Pola konsumsi pangan adalah susunan makanan yang mencakup jenis dan jumlah bahan makanan rata-rata per orang per hari yang umum dikonsumsi penduduk dalam jangka waktu tertentu. Pola konsumsi pangan juga dipengaruhi oleh karakteristik rumah tangga yaitu jumlah anggota rumah tangga, struktur umur jenis kelamin, pendidikan, lapangan pekerjaan dan tingkat pendapatan. Data pola konsumsi dapat dijadikan acuan dalam memprediksi indikator-indikator kesejahteraan penduduk seperti status kesehatan penduduk, status gizi dan status kemiskinan penduduk (BPS, 2016).

Samuelson dan Nordhaus (2004) menjelaskan keteraturan pola konsumsi secara umum yang dilakukan oleh rumah tangga atau keluarga. Keluarga-keluarga miskin membelanjakan kebutuhan mereka terutama dalam kebutuhan hidup berupa makanan dan perumahan. Setelah pendapatan meningkat maka pengeluaran akan naik sehingga makanan menjadi bervariasi. Akan tetapi ada batasan uang ekstra yang digunakan untuk pengeluaran makanan ketika pendapatan mereka naik. Oleh karena itu jika pendapatan semakin tinggi proporsi pengeluaran makanan akan menjadi menurun dan akan beralih pada kebutuhan non makan seperti pakaian, rekreasi, barang mewah dan tabungan.

Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunnyoto, 2014).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Permintaan yang di timbulkan oleh konsumen yang membutuhkan daging ayam kampung untuk beragam kebutuhan mereka ini terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan permintaan akan daging ayam kampung ialah :

1. Umur

Ayam kampung berukuran kecil dengan bentuk agak ramping dan di umur 4 bulan mempunyai berat badan mencapai 1,4 kg. Selain itu ayam kampung juga mampu memproduksi telur mencapai 135 butir / tahun. Warna bulu yang di miliki ayam kampung ini bervariasi yaitu putih, hitam, coklat, kuning, kemerahan atau kombinasi dari warna-warna tersebut. Jenis ayam ini dapat di bedakan dengan mudah dari ayam ras karena bentuk tubuhnya yang lebih kecil dan warna bulunya yang beranekaragam serta gerakannya juga lebih lincah (Cahyono, 2002).

2. Jenis

Cahyono (2002) mengatakan terdapat perbedaan ayam kampung jantan dan ayam kampung betina. Ayam jantan memiliki pial yang berukuran sedang dan berwarna merah serta memiliki jengger yang berdiri tegak dan besar. Sedangkan ayam betina memiliki pial (gelambir) sangat kecil dan berwarna merah cerah. Untuk keseluruhan ayam kampung, kulit yang di miliki berwarna kuning pucat dengan wajah yang merah serta kaki yang panjang dan kuat.

3. Tempat Pembelian

Dari segi pembelian ini, pembeli akan melihat lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain (Mujiroh, 2005)

4. Jumlah Pembelian

Pada dasarnya kebutuhan manusia mempunyai sifat yang tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhan itu sifatnya terbatas sehingga tidak semua kebutuhan akan terpenuhi. Kebutuhan seseorang akan terpenuhi apabila ia dapat mengkonsumsi barang ataupun jasa yang ia butuhkan dan mencapai kepuasan maksimum. Perolehan kepuasan merupakan nilai daya guna yang diberikan oleh suatu barang atau jasa yang di konsumsi (Rizky, 2018).

Penelitian Terdahulu

Eko Pranata DKK tahun 2007, dengan judul penelitian faktor - faktor yang memepengaruhi permintaan ayam broiler/pedaging di kota Medan. Metode analisis yangdigunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier bergandamenggunakan alat bantu SPSS 17. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive. Teknik pengambilan sampel dengan metode slovin dengan jumlah sampel 100 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil estimasi dapat diperolehnilai determinasi (R^2) sebesar 0,702. Hal ini berarti 70,2% variasi yang terjadi pada variabel pendapatan, harga barang substitusi, usia, tingkat pendidikan, harga ayam broiler/pedaging dan jumlah tanggungan dapat menjelaskan jumlah permintaan aym broiler/pedaging, sedangkan 29,8% lagi dipengaruhi olehvariabel lain. Secara serempak menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap jumlah permintaan ayam broiler/ pedaging. Secara parsial variabel tingkat pendapatan, usia dan jumlah tanggu ngan berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan ayam broiler/pedaging, sedangkan pada harga ikan gembung, tingkat pendidikan dan harga ayam broiler/pedaging tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan ayam broiler/pedaging.

Helmi Mawaddah (Agribisnis 2011), Sumatera Utara, dengan judul Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Boiler di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permintaan daging ayam broiler di Kota Medan dari tahun 2011 dan menganalisis faktor-faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan data time series dan dianalisis dengan metode linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi daging ayam broiler periode 2011 tidak mencukupi permintaan daging ayam broiler di Kota Medan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara serempak harga daging ayam broiler, harga daging ayam buras, harga telur ayam broiler dan pendapatan perkapita Kota Medan mempengaruhi permintaan daging ayam broiler di Kota Medan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial hanya pendapatan perkapita Kota Medan yang mempengaruhi permintaan daging ayam broiler di Kota Medan.

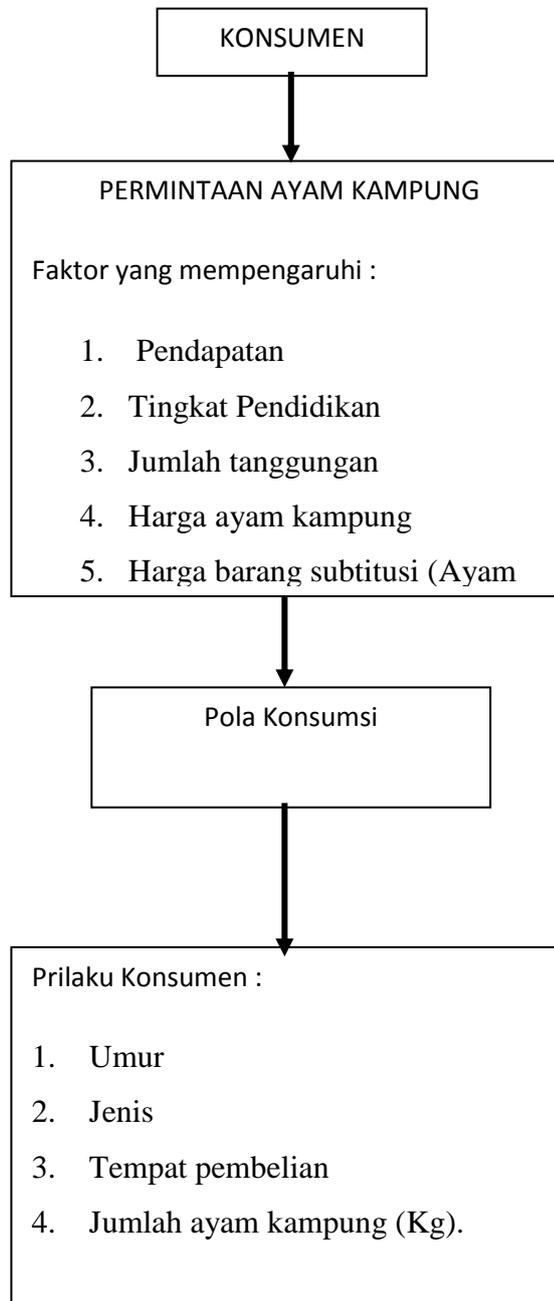
Herlinae tahun 2014, dengan judul penelitian Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler pada Rumah Tangga di Perumahan Bereng Kalingu I di Kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palangkaraya. Penelitian bertujuan mengetahui pola konsumsi daging ayam broiler dan mengetahui pengaruh faktor pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga terhadap pola konsumsi daging ayam broiler pada rumah tangga di perumahan Bereng Kalingu I kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palang Karaya. Penelitian deskriptif ini adalah dengan survei, wawancara dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian dari 50 responden di Perumahan Bereng Kalingu I kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palang Karaya terdapat sebanyak 19 responden pendidikan diploma/sarjana, 33 responden berpendapatan terendah antara rp. 1,000.000,-s/d Rp. 2,000.000,-, 25 responden jumlah anggota keluarga antara 2 s/d 3 orang dan 31 responden pada pola konsumsi daging ayam broiler terendah yaitu konsumsi antara 1 s/d 5 kg per bulan. Variabel pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga tidak mempengaruhi pola konsumsi daging ayam broiler.

Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah setiap orang yang membeli ayam kampung di pasar suka ramai untuk memenuhi kebutuhan. Permintaan daging ayam kampung cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Permintaan ayam kampung dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor seperti pendapatan, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, harga ayam kampung dan harga barang substitusi (ayam broiler). Faktor – faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap permintaan ayam kampung.

Ayam Kampung yang biasanya sebagian besar dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga dipengaruhi oleh naik turunnya harga ayam kampung. Tetapi akan berbeda apabila dalam rumah tangga tersebut memiliki kebiasaan pola konsumsi. Dalam mengkonsumsi ayam kampung konsumen biasanya akan memilih ayam kampung dengan melihat dari umur ayam kampung, jenis ayam kampung (jantan atau betina), tempat pembelian dan jumlah pembelian. Hal tersebut dilakukan karena masing – masing konsumen memiliki pola konsumsi yang berbeda – beda dalam mengkonsumsi ayam kampung. Secara skematis, kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut :

Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung ke lapangan. Karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (Sengaja) yaitu berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu sesuai dengan penelitian. Daerah penelitian yang dipilih adalah Pasar Tradisional yaitu di Pasar Sukarami Kecamatan Medan Area Medan Kota Sumatera Utara, karena pasar ini merupakan lokasi pusat perbelanjaan yang memiliki banyak permintaan daging ayam kampung.

Metode Penarikan Sampel

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2016) accidental sampling adalah penentuan sampel secara kebetulan, maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang secara kebetulan membeli daging ayam kampung di Pasar Sukarami Kecamatan Medan Area Kota Medan Sumatera Utara. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan di pasar tradisional serta wawancara kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dalam penelitian ini seperti, Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara, Dinas Pertanian Kota Medan, Dinas Pertanian Sumatera Utara, serta instansi yang terkait dan buku-buku pendukung lainnya.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab masalah pertama yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan ayam kampung di Kota Medan menggunakan rumus metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Y = Permintaan Ayam Kampung (Kg/Bulan)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga Daging Ayam Kampung (Rp/Kg)

X_2 = Tingkat Pendidikan (Tahun)

X_3 = jumlah tanggungan (Jiwa)

X_4 = Pendapatan (Rp/Bulan)

X_5 = Harga Barang Substitusi (Harga ayam bolier (Rp/Kg)

e = Kesalahan Pengganggu

Pengambilan Keputusan

Jika $t_{hit} < t_{tab}$, tolak H_1 terima H_0

Jika $t_{hit} > t_{tab}$, terima H_1 tolak H_0

Menyelesaikan rumusan masalah kedua, dilakukan perhitungan matematika sederhana dan persentase data dengan menggunakan MS. Excel Pengumpulan data dari responden melalui wawancara berpedoman pada daftar kuisisioner.

1. Tabulasi data dengan memasukkan data mentah menjadi tabel distribusi frekuensi sederhana.
2. Melakukan perhitungan matematika sederhana dan persentase data dengan MS. Excel. Untuk menghitung pola konsumsi/ bulan/ kapita dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Konsumsi} = \frac{\text{Total Konsumsi ayam kampung/ bulan}}{\text{Jumlah Anggota Keluarga}}$$

3. Melakukan interpretasi data, berdasarkan kriteria analisis yang sesuai dengan pemecahan masalah.

Untuk menganalisis masalah ketiga yaitu bagaimana perilaku konsumen terhadap permintaan daging ayam kampung di kecamatan Medan Area di analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan data harga dan konsumsi daging ayam kampung di kecamatan Medan Area.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ayam Kampung

Permintaan ayam kampung di kecamatan Medan Area di pengaruhi oleh beberapa hal seperti tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, harga barang substitusi dan harga ayam kampung. Dalam melakukan penelitian tentang permintaan ayam kampung di kecamatan Medan Area, terdapat beberapa data yang digunakan diantaranya data konsumsi masyarakat yang akan digunakan sebagai landasan dalam menentukan banyaknya permintaan ayam kampung. Faktor – faktor yang diduga mempengaruhi permintaan ayam kampung di Kecamatan Medan Area ada lima faktor yaitu tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan, harga barang substitusi dan harga ayam kampung.

Tabel 1. Faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan ayam kampung

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	T-hit	Sig
Tingkat pendidikan	13727,468	6099,726	2,251	0,034
Jumlah tanggungan	49477,198	16716,934	2,960	0,007
Pendapatan	,014	,004	3,046	0,006
Harga barang Substitusi	8,036	6,197	1,297	0,207
Harga ayam kampung	-1,116	2,291	-,487	0,631
Konstanta	-327056,015	182429,040	-1,793	0,086
R-Square	,778			
Multiple R	,882 ^a			
F-hitung	16,831			0,000
F-tabel	2,75			
T-tabel	1,711			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan pada persamaan berikut :

$$Y = -327056,015 + 13727,468 X_1 + 49477,198 X_2 + ,014 X_3 - 8,036 X_4 - - 1,116X_5 + e$$

Dari hasil pengujian SPSS diketahui bahwa nilai Konstanta sebesar - 327056,015 artinya jika terjadi penambahan satu satuan pada nilai, maka akan memperoleh nilai Y sebesar -327056,015 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai multiple – R dari penelitian ini adalah sebesar 0,882^a artinya 88,2 %

berarti adanya hubungan yang erat antar variabel tingkat pendidikan , jumlah tanggungan, pendapatan, harga barang substitusi dan harga ayam kampung terhadap permintaan ayam kampung itu sendiri, sedangkan sisanya 12,8% dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini . Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,778 atau 77,8 % berarti adanya pengaruh variabel tingkat pendidikan , jumlah tanggungan, pendapatan harga barang substitusi dan harga ayam kampung terhadap permintaan ayam kampung itu sendiri, sedangkan sisanya 22,2% dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

Pengujian hipotesis secara serempak dilakukan dengan menggunakan Uji-F dan secara parsial dapat dilakukan dengan menggunakan Uji-T dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Pengaruh Secara Serempak

Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai F hitung sebesar 16,831 yang ternyata lebih besar dari F tabel yang sebesar 2,75 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan kata lain F-Hitung > F-Tabel (16,831 > 2,75) dan hasil signifikan (0,000 < 0,05) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang dapat diartikan bahwa secara serempak variabel tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, pendapatan harga barang substitusi dan harga ayam kampung memiliki pengaruh nyata terhadap permintaan ayam kampung. Keputusan ini didukung dengan adanya multiple R sebesar 0,868% yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel tingkat pendidikan , jumlah tanggungan, pendapatan harga barang substitusi dan harga ayam kampung terhadap permintaan ayam kampung sebesar 8,82%.

2. Uji Pengaruh Secara Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel – variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Interpretasi setiap variabel bebas pada model dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel Tingkat Pendidikan Terhadap Permintaan Ayam Kampung

Pendidikan sangat erat hubungannya dengan pengetahuan terhadap suatu barang baik dari segi kualitas maupun manfaatnya. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien regresi tingkat pendidikan sebesar 13727,468 yang bernilai positif, artinya tingkat pendidikan mempunyai pengaruh dalam peningkatan permintaan ayam kampung. Hasil signifikan yang di peroleh (0,034 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan

kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa tingkat pendidikan secara parsial berpengaruh nyata terhadap permintaan ayam kampung.

Tabel 2. Jumlah Konsumsi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah konsumsi Konsumen	Persentase
SMA	10	33,30%
S1	20	66,60%
Jumlah	30	100%

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan bahwa dari 30 responden untuk konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi yang lebih banyak dalam melakukan permintaan terhadap ayam kampung. Para konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, pasti nya akan memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih tinggi. Jadi para konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang baik akan lebih memilih makanan yang baik untuk di konsumsi oleh dirinya. Terutama makanan yang bernilai gizi tinggi. Untuk ayam kampung itu sendiri memiliki gizi yang cukup baik yang membuat para konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan memilih ayam kampung untuk di konsumsi. Karena dengan gizi yang baik akan membantu menjaga kesehatan tubuh konsumen agar bisa tetap bekerja atau beraktivitas dengan baik.

b. Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Permintaan Ayam Kampung.

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien regresi jumlah tanggungan 49477,198 yang bernilai positif, artinya jumlah tanggungan mempunyai pengaruh dalam peningkatan permintaan ayam kampung di pasar Sukaramai. Hasil signifikan yang di peroleh ($0,007 < 0,05$) sehingga dapat di simpulkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa jumlah tanggungan secara parsial berpengaruh nyata terhadap permintaan ayam kampung. Ini sesuai dengan pernyataan hasil penelitian Sukirno (2003), jumlah tanggungan akan

mempengaruhi jumlah permintaan terhadap suatu barang. Semakin banyaknya jumlah tanggungan maka jumlah permintaan akan semakin meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat.

c. Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Ayam Kampung

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien regresi pendapatan 0,014 yang bernilai positif, artinya pendapatan mempunyai pengaruh dalam peningkatan permintaan ayam kampung di pasar Sukaramai. Hasil signifikan ($0,006 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa bahwa tingkat pendapatan secara parsial berpengaruh nyata terhadap permintaan ayam kampung.

Menurut pernyataan yang dikemukakan Pracoyo (2006), hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta adalah positif. Bila pendapatan seseorang/masyarakat meningkat maka akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang. Namun hal ini terjadi bila yang dimaksud adalah barang normal. Apabila barang yang dimaksud adalah barang yang berkualitas rendah maka dengan adanya kenaikan pendapatan, konsumen akan mengurangi permintaan terhadap barang tersebut.

d. Pengaruh Harga Ayam Broiler Terhadap Permintaan Ayam Kampung

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien regresi harga ayam broiler 8,036. Hasil signifikan yang diperoleh ($0,207 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak H_0 diterima. Berarti secara parsial dapat diartikan bahwa harga ayam broiler tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan permintaan ayam kampung.

Barang substitusi dari ayam kampung ialah ayam broiler. Jika terjadi kenaikan harga pada ayam kampung dan harga ayam broiler masih dibawah dari harga ayam kampung, para konsumen dari ayam kampung tidak beralih terhadap ayam broiler. Mereka hanya akan mengurangi tingkat konsumsi terhadap ayam kampung.

e. Pengaruh Harga Ayam Kampung Terhadap Permintaan

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien regresi -1,116 yang bernilai negatif, artinya harga ayam kampung berpengaruh dalam penurunan terhadap permintaan ayam kampung. Hasil signifikan ($0,631 > 0,05$)

sehingga dapat di simpulkan bahwa H_1 di tolak H_0 diterima. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa harga ayam kampung secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan permintaan ayam kampung.

Harga ayam kampung yang cukup tinggi menjadi salah satu penyebab rendahnya permintaan terhadap ayam kampung. Sehingga pada saat terjadi kenaikan harga ayam kampung sebagian konsumen akan mengurangi jumlah konsumsi terhadap ayam kampung.

Pola Konsumsi Konsumen Terhadap Ayam Kampung

a. Tingkat Konsumsi Konsumen

Pola konsumsi terhadap permintaan ayam kampung di Kecamatan Medan Area pada penelitian ini dilihat dari persentase dan rata-rata tingkat konsumsi konsumen dengan melihat harga ayam kampung. Pada penelitian ini yang menjadi salah satu adalah konsumen yang membeli ayam kampung di pasar suka ramai yang terdiri dari 30 sampel.

Tabel 2 Rata-Rata permintaan Konsumsi Ayam Kampung Dalam Satu Bulan

interval konsusmsi (Kg/bln)	Jumlah konsumen	Persentase (%)
1 – 2	7	23,3%
3 – 4	14	46,6%
5 – 6	7	23,3%
≥ 7	2	6,6%
Jumlah	30	100%

Sumber : data diolah 2018

Dari rata-rata pembelian ayam kampung dalam sebulan dapat dilihat pada interval 3-4 kg sebesar 46,6%. Interval tersebut merupakan interval tertinggi di bandingkan dengan tiga interval lainnya. Interval terkecil dalam konsumsi konsumen hanya 6,6% yaitu pada interval ke empat. Jadi sebagian besar konsumen melakukan pembelian 3-4 kg /bulan. Perhitungan rata-rata pembelian ayam kampung dalam sebulan ini di peroleh dari aktivitas pembelian ayam kampung dan pembelian sekali beli oleh masing-masing konsumen. Total seluruh pembelian ayam kampung dalam perbulanya adalah 119 kg. Angka tersebut di dapat dari penjumlahan seluruh pembelian ayam kampung dalam sebulan yang

kemudian di kumulatifkan atau di gabungkan dari seluruh responden dalam sekali pembelian.

Maka hasil jumlah seluruh pembelian di bagikan dengan jumlah seluruh responden $\frac{119}{30} = 3,9$ jadi hasil rata-rata konsumsi konsumen pada ayam kampung dalam perbulanya ialah 3,9kg/bulan.

b. Harga Ayam Kampung

Harga ayam kampung yang di teliti oleh responden bervariasi dari waktu ke waktu sesuai dengan urutan pada saat pengisian kuisioner. Pengumpulan harga data ayam kampung pada minggu pertama sampai dengan minggu terakhir dilakukan penelitian menyimpulkan bahwa harga tertinggi untuk ayam kampung adalah Rp 65.000/kg berpetepatan dengan masuksnya bulan ramadhan dan harga terendah Rp 50rb/kg pada saat 2 minggu sebelum ramadhan.

Jenis Harga	Harga (Rp)
Terendah	50.000
Tertinggi	65.000

Sumber : data diolah 2018

Prilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Ayam kampung

a. Pengaruh Umur Ayam Kampung Dalam Pembelian Daging Ayam Kampung

Dalam penelitian ini, melihat konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam kampung berdasarkan dari umur ayam kampung.

Tabel 4. Pembelian Konsumen Berdasarkan Umur Ayam Kampung

Uraian	Umur Ayam kampung		
	Dewasa (≥ 6 bulan)	Muda (≤ 6 bulan)	Jumlah
	Suka	Suka	
Jumlah	2	28	30
Responden			
Persentase (%)	6,60%	93,30%	100%

Sumber : data di olah 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat di jelaskan bahwa 6,6% dari responden suka terhadap ayam kampung yang sudah dewasa yang sudah berumur di atas 6 bulan.

Sedangkan, 93,3% responden lebih memilih ayam kampung yang muda yang berumur kurang dari 6 bulan. Jadi dapat di simpulkan untuk para konsumen dari ayam kampung lebih suka terhadap ayam kampung yang masih muda.

b. Pembelian Ayam Kampung Berdasarkan Jenis Ayam Kampung

Dalam melakukan pembelian ayam kampung responden memilih jenis dari ayam kampung yang akan di beli. Karena masing-masing responden memiliki selera yang berbeda-beda

Tabel 5. Pembelian Konsumen Berdasarkan Jenis Ayam kampung

Uraian	Jenis Ayam Kampung		
	Jantan	Betina	Jumlah
Jumlah responden	25	5	30
Persentase (%)	83,30%	16,60%	100%

Sumber : data di olah 2018

Berdasarkan tabel 5. Pembelian responden terhadap ayam kampung yang berjenis kelamin jantan sebanyak 83,3%. Sedangkan responden yang memilih ayam kampung yang berjenis kelamin betina 16,6%. Jadi dapat di simpulkan bahwa konsumen ayam kampung lebih banyak memilih ayam kampung yang berjenis kelamin jantan.

c. Tempat Pembelian Ayam Kampung

Dalam melakukan kegiatan pembelian. Konsumen akan memilih ke tempat yang dimana konsumen tersebut bisa mendapatkan barang-barang kebutuhannya. Termasuk konsumen yang akan membeli ayam kampung.

Tabel 6. Pemilihan Tempat Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Ayam Kampung

Uraian	Tempat Pembelian			Jumlah
	Pasar Tradisional	Pasar modern	Peternak	
Jumlah responden	30	-	-	30
Persentase (%)	100%	-	-	100%

Sumber : data di olah 2018

Berdasarkan tabel 6. Jumlah responden yang membeli ayam kampung di pasar sukaramai mencapai 100%. Sedangkan di pasar modern atau langsung ke peternak tidak ada. Jadi para responden yang melakukan kegiatan pembelian ayam kampung di sukaramai hanya membeli ayam kampung di pasar sukaramai atau di pasar tradisional lainnya.

d. Jumlah Pembelian Ayam Kampung

Pembelian ayam kampung yang dilakukan oleh responden pada saat penelitian memiliki jumlah yang bervariasi. Jumlah ayam kampung yang di beli oleh konsumen tentu nya sesuai dengan jumlah kebutuhannya.

Tabel 7. Jumlah Konsumsi Responden

Jumlah konsumsi (Kg/bln)	Jumlah Konsumsi	Persentase (%)
1 – 2	7	23,30%
3 – 4	14	46,60%
5 – 6	7	23,30%
≥ 7	2	6,60%
Jumlah	30	100%

Sumber : data di olah 2018

Berdasarkan tabel 7. Jumlah konsumsi responden dalam melakukan pembelian ayam kampung untuk jumlah konsumsi paling banyak yang di lakukan oleh konsumen yaitu pada jumlah 5-6 kg 23,3%, dan pengkonsumsian yang paling rendah ialah pada jumlah ≥ 7 kg dalam persentase 6,6% yang merupakan jumlah konsumsi yang paling sedikit dalam perhitungan persentase. Jadi pada tabel di atas menunjukkan jumlah konsumsi yang beragam yang di lakukan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ayam kampung tingkat pendidikan, jumlah tanggungan dan tingkat pendapatan menjadi faktor nyata dalam pengaruh permintaan terhadap ayam kampung.
2. Pola konsumsi konsumen terhadap ayam kampung di Sukaramai dalam sebulan mencapai rata-rata 3-4 kg/bulan . Untuk pengonsumsi rata-rata paling rendah yaitu ≥ 7 kg/bulan. Total seluruh pembelian ayam kampung dalam perbulanya adalah 119 kg. Angka tersebut di dapat dari penjumlahan seluruh pembelian ayam kampung dalam sebulan yang kemudian di kumulatikan atau di gabungkan dari seluruh responden dalam sekali pembelian.
3. Prilaku konsumen dalam mengonsumsi ayam kampung

Para konsumen dari ayam kampung lebih suka terhadap ayam kampung yang masih berusia di bawah 6 bulan.

Konsumen ayam kampung lebih banyak memilih ayam kampung yang berjenis kelamin jantan.

Para responden yang melakukan kegiatan pembelian ayam kampung di Sukaramai hanya membeli ayam kampung di pasar Sukaramai atau di pasar tradisional lainnya.

Jumlah pembelian dalam konsumsi ayam kampung beragam yang di lakukan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri..

Saran

1. Kepada konsumen

Mengonsumsi daging ayam kampung sangat baik dilakukan. Karena kandungan gizi yang tinggi yang ada pada daging ayam kampung. Sehingga menjaga kesehatan tubuh bagi para konsumen ayam kampung.

2. Kepada pedagang

Memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dan menjaga kualitas daging ayam kampung yang di jual.

3. Kepada peneliti lain

Sebaik nya peneliti lain meneliti dengan variable yang berbeda dan Meneliti Analisis Usaha Perternakan Ayam Kampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandre, Dkk. 2007. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung. [http://medianeliti.com /media/ publications/15194-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-permintaan-daging-ayam-kampung.pdf](http://medianeliti.com/media/publications/15194-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-permintaan-daging-ayam-kampung.pdf). diakses pada tanggal 1 maret 2018.
- Anonimous (1), 2012. Ayam Kampung, Kebutuhannya, Masih Tinggi. <http://jelajahagrobisnis.blogspot.com/2012/10/ayam-kampung-kebutuhannya-masih-tinggi.html>).
- (2), 2012. Menengok sejarah Ayam Kampung. <http://www.ayambintaro.com2012/03/menengok-sejarah-ayam-kampung.html>.
- BPS. 2014. Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia Menurut Provinsi
- BPS. 2016. http://media.neliti.com/media/publications/48259-ID-buku-1_pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-berdasarkan-hasil-susenas-m.pdf.
- Cahyono B.2002. Ayam Buras Pedaging. Jakarta (ID): Penebar Swadaya penerjemah. Jakarta (ID):PT INDEKS.
- Daniel, M. 2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta: Bumi aksara
- Dewi, 2016. <http://reopository.ipb.ac.id/handle/123456789/8781>
- James Michel. 2001. Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga. Jakarta Ghalia
- Mujiroh, 2005. <http://lib.unnes.ac.id/512/1/1173.pdf>
- Parcoyo, A. 2006. Aspek Dasar Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rasyaf, Muhammad,. 2010. Manajemen Perternakan Ayam Kampung. Yogyakarta: Kanisius
- Rizky E, 2018. <http://digilib.unila.ac.id/30573/3/SKRIPSI%20TANPA%20BA%20PEMBAHASANd.pdf>.
- Santoso, Hari dan Titik Sudaryani. 2011. Pembesaran Ayam Pedaging Hari Per Hari di Kandang Panggung Terbuka. Jakarta : Penebar Swadaya
- Samuelson, Paul A dan Nordhaus, William D,2004, Ilmi Makro Ekonomi Jakarta PT. Media Euikasi
- Simamora, B 2008. Panduan Riset Prilaku Konsumen. Gramedia Jakarta

- Sukirno, S. 2009. Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Rajawali Pers: Jakarta
- Sukirno, S. 2003. Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Ketiga). Grafindo. Jakarta
- Susanto, A.b. 2003. Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis. Jakarta : Kompas Media Nusantara
- Sunyoto, D. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen CAPS (Center Akademic Publishing Service): Yogyakarta
- Tarwojo, 1987, Peranan Penyuluhan Dalam Upaya Perbaikan Makanan. Yogya Karta
- Widianis, 2014. http://repository.ac.id/jspui/bitstream/123456789/69739/1/2014dw_i.pdf.
- Yaman, M, Aman. 2010. Ayam Kampung Unggul 6 Minggu Penebar Swadaya