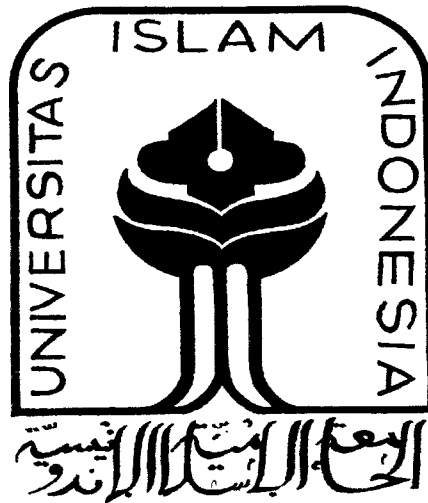


**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI
DAGING AYAM BROILER (AYAM POTONG)
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SKRIPSI**



Ditulis

Nama : Ari Wibowo

Nomor Mahasiswa : 01311172

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

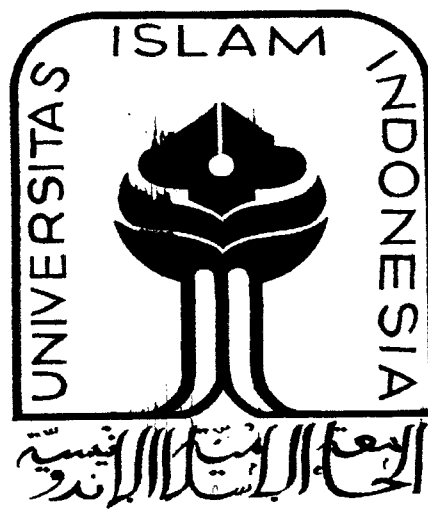
YOGYAKARTA

2005

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI
DAGING AYAM BROILER (AYAM POTONG)
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, fakultas Ekonomi,**

Universitas Islam Indonesia



Nama : Ari Wibowo

Nomor Mahasiswa : 01311172

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pertanyaan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 01 Juli 2005

Penulis



Ari Wibowo

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI
DAGING AYAM BROILER (AYAM POTONG)
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Nama : Ari Wibowo

Nomor Mahasiswa : 01311172

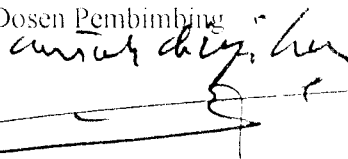
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Albari Asdinarju, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

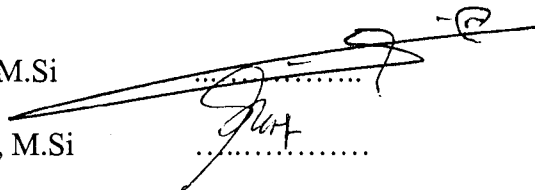
**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING AYAM BROILER
(AYAM POTONG) DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: ARI WIBOWO
Nomor mahasiswa: 01311172**

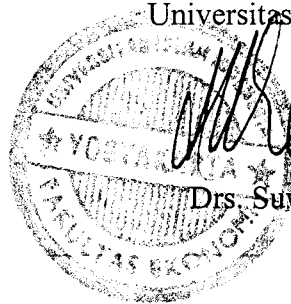
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 Agustus 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Manusia hidup di dunia dengan banyaknya tingkat kebutuhan manusia dan berbagai kegiatan setiap harinya sehingga harus diimbangi pula tingkat kesehatan khususnya masalah gizi karena dengan mencukupi gizi dan cara hidup sehat akan sangat mendukung manusia berpikir dan bekerja lebih baik. Makanan yang bergizi tinggi harus mengandung unsur-unsur seperti vitamin, protein, karbohidrat, mineral. Daging ayam broiler (ayam potong) merupakan salah satu sumber protein yang berfungsi sebagai zat pembangun sel tubuh. Oleh karena itu konsumen pasti akan memilih daging ayam broiler (ayam potong) yang berkualitas namun mudah dijangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menitikberatkan pada atribut-atribut produk yang dapat mencerminkan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang penarikan sample menggunakan teknik convenience sample dengan jumlah 100 responden karena menurut perhitungan jumlah minimal sample yang dapat digunakan 97 responden. Penelitian dilakukan di pasar-pasar, rumah pematangan ayam (RPA), tempat-tempat yang menyediakan daging ayam broiler (ayam potong) dimana konsumen kedapatan sedang membeli daging ayam broiler (ayam potong) mentah. Semua data primer dianalisis menggunakan Chi-Square untuk mengetahui motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari hasil penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan karakteristik usia, pekerjaan, intensitas pembelian. Namun menurut karakteristik gender, tingkat pendapatan, status pembelian, tempat tinggal tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Balasan Persembahan

Orang-orang yang aku cintai dan sayangi Ibu-Bapakku

Adikku satu-satunya yang aku sayangi

Gubux 21 sebuah tempat dimana setiap saat aku bisa menjalani hidup baik suka maupun duka

Seseorang di sana yang selalu memberiku inspirasi, tauladan demi meraih suatu impian

Sobat-sobatku yang tidak kusebutkan satu persatu dimanapun berada

MOTTO

.....Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.....

(QS. Ar Ra'd ayat 11)

Orang yang besar adalah bukan yang otaknya sempurna, melainkan orang-orang yang mempergunakan yang terbaik dari otaknya yang tidak sempurna.

(Aristoteles)

Sukses membutuhkan setiap tetes energi, keinginan kuat, konsentrasi dan skill.

(Rob Hughes-Kolumnis Sepak bola Inggris)

*J*angan engkau menginginkan segera melaksanakan pekerjaan besar, atau mengharapkan datangnya pekerjaan besar, karena pekerjaan besar jarang datang. Yang sering engkau jumpai adalah pekerjaan-pekerjaan kecil.

*E*ngkau jangan meremehkan pekerjaan-pekerjaan kecil tersebut, karena jika engkau belum biasa dengan pekerjaan yang mudah, bagaimana engkau akan mampu melaksanakan pekerjaan yang sulit.

*O*leh karena itu, segala yang engkau temui di tanganmu, laksanakan dengan sungguh-sungguh dalam hati yang suci, atas namakan Karsa Tuhan, karena tidak ada pekerjaan di dunia yang tidak karena Karsa Tuhan, meski yang kelihatan remeh sekalipun.

(Sasongko Jati)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, rasa puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah-Nya baik berupa kesehatan, kekuatan juga kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas ini, mulai dari proses awal penelitian sampai pada penjiilidan, tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang berupa moril maupun materiil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tinginya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Albari Asdinarju, M.Si sebagai dosen pembimbing yang berkenan menerima penulis sebagai salah satu anak bimbingannya, mengarahkan, memotivasi dan melatih penulis untuk menjadi orang yang serius dan mandiri dengan kesabaran.

3. Jumakir dan Supardiyati kedua orang tuaku, pengorbanan dan doa tulusmu telah mendorongku untuk menjadi orang yang lebih berguna. Aku mencintai dan selalu mencintaimu.
4. Adikku Novi satu-satunya, jadilah engkau orang yang lebih baik dari bapak, ibu dan kakakmu.
5. Seseorang yang kini menjadi impian, jadilah engkau nyata bagiku dan terus menjadi sumber inspirasi dan penambah sinar bagi hidupku.
6. Sobat-sobatku di Yadara (Adi Bawono, Hanifa, Donnie, Wisnu, Heri, Zainul, Weekend) dan semua perempuanmu yang selalu siap membantu dikala aku membutuhkan dan selalu menghiburku disaat aku sedih.
7. Mas Gugun dan Akto, kerjasama diantara kita semoga tetap terjaga. Aku yakin bahwa suatu saat nanti keberhasilan pastikan tercapai sesuai pengorbanan kita.
8. Temanku Rini, Ida, Reni, Meirina, Fitri yang ikut membantu menyebarkan kuisioner untuk data skripsi.
9. Temanku satu perjuangan dalam satu bimbingan skripsi, Khafidz, Sevana dan yang lain. Terima kasih kerjasamanya.

Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT yang akan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan dengan baik.

Akhirnya semoga karya ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan daging ayam broiler (ayam potong).

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 01 Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Motto.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	7
2.2	Landasan Teori.....	8
2.2.1	Pengertian Dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran	8
2.2.2	Pengertian Dan Definisi Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3	Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran.....	10
2.2.4	Motivasi	12
2.2.4.1	Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi	14
2.2.4.2	Teori Motivasi	15
2.2.5	Tingkat Pengukuran Motivasi (Teknik Skala)	23
2.2.6	Hubungan Antara Produk Dengan Karakteristik.....	25
2.3	Kerangka Pemikiran	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	28
3.2	Variable Penelitian.....	28
3.3	Populasi dan Sample.....	30
3.4	Metode Pengambilan Data.....	33
3.5	Metode Analisis Data.....	34

BAB IV ANALISA DATA

4.1	Analisis Kualitatif.....	38
4.1.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Gender.....	38

4.1.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	39
4.1.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.1.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	40
4.1.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pembelian.....	41
4.1.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Intensitas Pembelian...	42
4.1.7	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal.....	43
4.2	Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1	Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Gender	44
4.2.2	Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Usia	47
4.2.3	Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.4	Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Pendapatan	54
4.2.5	Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Status Pembelian	58

4.2.6	Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	60
4.2.7	Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Tempat Tinggal.....	64
4.3	Analisis Statistik.....	66
4.3.1	Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Gender	68
4.3.2	Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Usia	70
4.3.3	Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Pekerjaan	73
4.3.4	Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Pendapatan	77
4.3.5	Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Status Pembelian.....	80
4.3.6	Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	82

4.3.7 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan tempat Tinggal.....	85
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Table	Halaman
4.1 Gender Responden.....	38
4.2 Usia Responden.....	39
4.3 Pekerjaan Responden.....	40
4.4 Pendapatan Responden.....	41
4.5 Status Pembelian Responden.....	41
4.6 Intensitas Pembelian Responden.....	42
4.7 Tempat Tinggal Responden.....	43
4.8 Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Gender.....	45
4.9 Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Usia.....	48
4.10 Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.11 Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	56
4.12 Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Status Pembelian...	58
4.13 Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Intensitas Pembelian	61
4.14 Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal....	64
4.15 Perhitungan F_o Berdasarkan Gender.....	68
4.16 Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Gender.....	69
4.17 Perhitungan F_o Berdasarkan Usia.....	70
4.18 Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Usia.....	71
4.19 Perhitungan F_o Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.20 Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.21 Perhitungan F_o Berdasarkan Pendapatan.....	77

4.22	Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Pendapatan.....	78
4.23	Perhitungan Fo Berdasarkan Status Pembelian.....	80
4.24	Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Status Pembelian.....	81
4.25	Perhitungan Fo Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	82
4.26	Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Intensitas Pembelian...	83
4.27	Perhitungan Fo Berdasarkan Tempat Tinggal.....	85
4.28	Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Tempat Tinggal.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Kuisisioner.....	92
Hasil Tabulasi Data Penelitian.....	95

BAB. I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada masa pertumbuhan ekonomi yang mengalami stagnasi ini mendorong setiap perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya karena masalah yang dihadapi semakin kompleks dan persaingan semakin ketat sementara daya beli masyarakat menurun. Para pemasar harus bekerja lebih keras lagi untuk menghadapi masalah ini dan menjaga agar kepuasan, keinginan konsumen tetap terpenuhi serta tujuan dari perusahaan dapat tercapai, maka salah satunya dengan memenuhi motivasi konsumen.

Manusia hidup tidak pernah lepas dari kebutuhan, baik kebutuhan akan barang untuk pemenuhan hidup sehari-hari maupun jasa. Seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat semakin beranekaragam meliputi kebutuhan pokok seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan, juga kebutuhan sekunder seperti rekreasi, informasi, pendidikan dsb.

Dengan semakin banyaknya tingkat kebutuhan manusia dan berbagai kegiatan setiap harinya maka harus diimbangi pula tingkat kesehatan khususnya masalah gizi karena dengan mencukupi gizi dan cara hidup sehat akan sangat mendukung manusia berpikir dan bekerja lebih baik. Kebutuhan gizi meliputi banyak unsure salah satunya protein yang berfungsi sebagai zat pembangun sel tubuh baik protein hewani (daging hewan, telur) maupun protein nabati (tempe, tahu dsb).

Cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan protein hewani khususnya daging hewan ini ditandai dengan adanya berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Masyarakat tentunya akan memilih daging hewan yang memberikan kepuasan bagi dirinya dan keluarganya. Menanggapi hal tersebut maka pemahaman akan motivasi konsumen adalah sangat penting. Karena dengan memahami motivasi konsumen dapat dipahami apa yang menjadikan setiap konsumen mempunyai penilaian kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Adapun proses pengambilan keputusan konsumen yang perlu diketahui dapat ditunjukkan sebagai berikut ; menganalisis keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi dari sumber yang ada, penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk pembelian serta perilaku setelah pembelian.

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Albari, 2002 :65-66).

Motivasi adalah *keadaan atau kondisi yang mengarahkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan sehingga motif yang ada dalam diri akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada*

tujuan sasaran mencapai kepuasan (Asma`I Ishak, 1992 :8). Sedangkan menurut Abraham Maslow motivasi sebagai sesuatu yang mendorong manusia oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu yang tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak berdasarkan urutan tingkat kepentingan kebutuhan-kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri (Philip Kotler, 2002 :196).

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan fisiologi dapat berupa cerminan kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga atau biaya tertentu (misalnya harga daging ayam broiler, kemudahan mendapatkan daging ayam broiler), kebutuhan keamanan berupa tingkat keamanan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk/merek (misalnya kualitas daging, kandungan gizi, kesegaran daging), kebutuhan social dicerminkan oleh kegunaan produk dalam hubungannya dengan masyarakat, kebutuhan penghargaan diri dapat berupa bagian produk/merek yang bisa mengangkat citra diri konsumen, dan kebutuhan aktualisasi diri dapat ditunjukkan oleh kegunaan utama produk/merek yang dapat menunjang pencapaian potensi diri konsumen.

Kebutuhan manusia itu berjenjang sesuai dengan kedudukan atau social ekonominya. Secara umum motivasi yang dominan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu dengan yang lain, meskipun obyek pemenuhannya sama. Seseorang yang berkedudukan rendah (social ekonomi lemah) cenderung dimotivasi oleh materiil, sedangkan orang yang berkedudukan

tinggi cenderung dimotivasi oleh nonmaterial. Dengan pula urutan pemenuhan kebutuhan yang dapat menimbulkan motivasi itu.

Oleh karena itu, dengan mengetahui motivasi konsumen terhadap daging ayam broiler (ayam potong) maka seorang pemasar akan mengetahui faktor tingkatan (hierarki) kebutuhan konsumen yang lebih memotivasi sehingga dapat memperbaiki produknya. Semua itu penting bagi setiap pengusaha ayam broiler (ayam potong) untuk mempertahankan keunggulan kompetitif produknya, mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada produknya dan mengetahui keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara yang ditempuh oleh pengusaha ayam broiler (ayam potong) untuk mengetahuinya adalah dengan memahami motivasi konsumen terhadap semua atribut yang dimiliki pada produknya.

Seperti telah diuraikan di atas bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dan perbedaan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan adanya faktor-faktor tersebut menyebabkan kecenderungan yang berbeda dalam menanggapi dan melaksanakan pemilihan suatu produk. Melihat dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Melihat latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalahnya, yaitu :

- Apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong).

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini adalah untuk

- menjelaskan perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) menurut karakteristik mereka jika dibedakan menurut pilihan atribut.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan secara praktis pengetahuan tentang pemasaran pada umumnya dan mengenai motivasi konsumen pada khususnya serta cara-cara penyelesaian statistik yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan dalam penelitian pemasaran. Hal ini juga sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana di FE UII.

2. Bagi obyek yang diteliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pemikiran dan bahan informasi bagi produsen dalam pengambilan keputusan dan menentukan kebijakan serta strategi selanjutnya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan daging ayam broiler (ayam potong).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik motivasi dalam pembelian produk sudah pernah pernah diteliti oleh Histina Andri Nuryana, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone”.

Penelitian tersebut menitik beratkan pada perbedaan motivasi konsumen dan sikap konsumen dalam membeli produk handphone menurut karakteristik mereka jika dibedakan menurut pilihan atribut. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan kelompok usia, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan sedangkan atribut produknya adalah merek, kualitas, warna, fasilitas, baterai, sinyal dan daya tahan. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data primer yaitu dengan penyebaran kuisioner sebanyak 300 responden (ibu-ibu rumah tangga) dengan perbandingan 100 responden membeli Nokia, 100 responden membeli Siement, 100 responden membeli Samsung.

Semua data primer dianalisis menggunakan Chi-Square untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk handphone. Hasil penelitian ini terbukti bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian handphone Nokia, Siement, dan Samsung karena semua berada pada penilaian yang sama yaitu tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesa yang menyatakan bahwa $H_a =$ diterima (motivasi tinggi).

Data primer juga dianalisis menggunakan Analisa Fishbein's tentang indeks sikap konsumen (ibu-ibu rumah tangga) terhadap atribut handphone di Kodya Yogyakarta. Hasil analisa tersebut diketahui bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk handphone Nokia, Siement, Samsung karena berada pada penilaian yang sama yaitu positif. Hal ini dipertegas dengan diterimanya Ha (Ha = Sikap Positif).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran, Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu usaha tentang bagaimana perusahaan dan organisasi dapat mengembangkan perubahan-perubahan yang menguntungkan. Perubahan yang menguntungkan itu dilakukan terhadap pelanggan atau konsumen sasaran yang sedang mencari pemenuhan atau pemuasan atas beberapa keperluan atau kekurangannya.

Di bawah ini akan kami kemukakan berbagai definisi dari para ahli pemasaran sebagai berikut :

1. Menurut William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta, 1987 :3).

2. Menurut Philip Kotler

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1984 :8).

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan – kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi social dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan – peraturan yang ada. Sehubungan dengan hal itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan (Basu Swasta, 1987 :3).

2.2.2 Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara atau falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Jadi definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta, 1987:5).

2.2.3 Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

I. Orientasi kepada konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus :

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut,
- c. menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan menghasilkan barang-barang dengan tipe atau model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan pemasaran yang berlainan,
- d. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran meliputi setiap personal dan tiap bagian dalam perusahaan untuk turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen

Factor yang akan menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar, agar konsep pemasaran dapat ditentukan dengan baik maka harus mempelajari perilaku konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Albari, 2002 :65-66).

2.2.4 Motivasi

Motivasi adalah keadaan atau kondisi yang mengarahkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan sehingga motif yang ada dalam diri akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan sasaran mencapai kepuasan (Asma'I Ishak, 1992 :8).

Adapun menurut Wells dan Prensky, motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa motivasi

sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan (Albari, 2002 : 66).

Ada tiga model motivasi utama yang sering diajukan, yaitu :

1. Model Tradisional

Sering disebut model klasik, dicetuskan oleh Frederick Winslow Taylor. Model ini menyatakan bahwa motivasi pada seseorang hanya dipandang dari sudut pemenuhan kebutuhan fisik atau biologis saja. Khususnya untuk pekerja hanya dapat dimotivasi dengan imbalan uang.

2. Model Human Relation

Diartikan sebagai model hubungan manusiawi dengan penekanan pada kontak sosial merupakan kebutuhan bagi manusia yang bekerja dalam suatu organisasi. Model ini dicetuskan oleh Elton Mayo sebagai akibat kejenuhan karyawan dalam melakukan pekerjaan yang sama secara berulang. Elton Mayo menekankan pada pentingnya pengakuan atau penghargaan terhadap kebutuhan sosial pekerja.

3. Model Sumberdaya Manusia

Dengan penekanan pada motivasi tidak hanya oleh masalah pemenuhan kebutuhan biologis saja akan tetapi juga kebutuhan mendapatkan kepuasan.

2.2.4.1 Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:
(Nogroho J. Setiadi, 2003:105)

a. Metode langsung (direct motivation)

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil ataupun non-materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

b. Metode tidak langsung (indirect motivation)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif:

- Motivasi positif: motivasi produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditujukan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.
- Motivasi negatif: didalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka

waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

2.2.4.2 Teori Motivasi

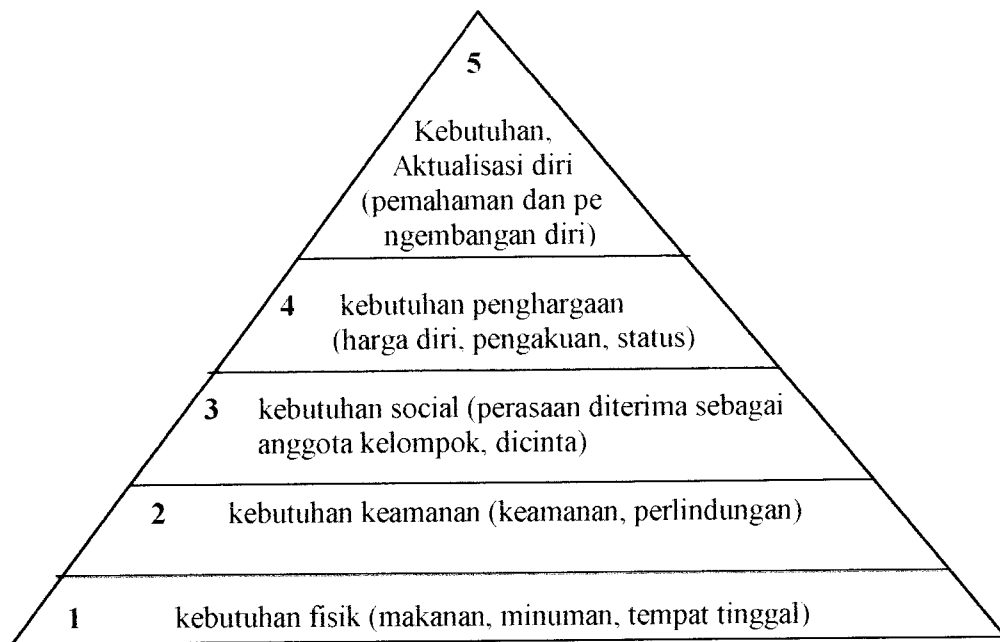
Teori motivasi pada dasarnya dibedakan menjadi dua yaitu teori kepuasan (Content Theories) dan teori proses (Process Theorie). Teori kepuasan tentang motivasi berkaitan dengan faktor yang ada dalam diri orang yang memotivasinya, sedangkan teori proses berkaitan dengan bagaimana motivasi itu terjadi atau bagaimana perilaku itu digerakkan.

1. Teori Kepuasan

➤ Teori Hierarki Kebutuhan

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan dan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawaban Maslow karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingan kebutuhan-kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Hal tersebut tersusun seperti piramida pada gambar di samping.

Pertama-tama, orang akan berusaha memuaskan kebutuhan mereka yang penting. Jika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya (Philip Kotler, 2002 :196-197).



Gambar Hierarki Kebutuhan Maslow

(Philip Kotler, 2002 :197)

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan fisiologi dapat berupa cerminan kemampuan konsumen untuk membeli seperti harga atau biaya tertentu, kebutuhan keamanan berupa tingkat keamanan dalam mengonsumsi atau menggunakan produk/merek (misalnya kualitas daging, kandungan gizi, kesegaran daging), kebutuhan social dicerminkan oleh kegunaan produk dalam hubungannya dengan masyarakat, kebutuhan penghargaan diri dapat berupa bagian produk/merek yang bisa mengangkat citra diri konsumen, dan kebutuhan aktualisasi diri dapat ditunjukkan oleh kegunaan utama produk/merek yang dapat menunjang pencapaian potensi diri konsumen (Albari, 2002 :68).

Kebutuhan manusia itu berjenjang sesuai dengan kedudukan atau social ekonominya. Secara umum motivasi yang dominan dari seseorang untuk

memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu dengan yang lain, meskipun obyek pemenuhannya sama. Seseorang yang berkedudukan rendah (social ekonomi lemah) cenderung dimotivasi oleh materiil, sedangkan orang yang berkedudukan tinggi cenderung dimotivasi oleh nonmaterial. Dengan pula urutan pemenuhan kebutuhan yang dapat menimbulkan motivasi itu. Sebagai contoh motivasi manajer perusahaan swasta dan tenaga buruh tentang pembelian atau dalam mengkonsumsi daging ayam broiler (ayam potong). Berdasarkan tingkatan kondisional atribut daging ayam broiler, jika harga dapat dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan fisiologi, kualitas daging-misalnya kandungan gizi dan kesegaran daging, sebagai kebutuhan keamanan, image daging ayam broiler untuk mencerminkan pemenuhan kebutuhan social, ukuran berdasarkan jumlah, besar kecilnya daging ayam broiler dan intensitas pembelian atau mengkonsumsi, merujuk pemenuhan kebutuhan penghargaan, kemudahan pengolahan-misalnya mudah dimasak langsung dan dibuat bentuk lain dan rasa sebagai cerminan aktualisasi diri, maka bagi manajer kemungkinan kualitas daging, kemudahan pengolahan daging ayam broiler lebih penting dari pada harga, karena dalam mengkonsumsi daging tersebut dia dapat memenuhi gizi dan tidak menghabiskan waktu yang banyak untuk memenuhinya sehingga masih bisa menjalankan kegiatan lainnya, sedangkan bagi tenaga buruh yang kemampuan keuangannya relatif terbatas, factor harga mungkin lebih penting dari pada kualitas daging, image, ukuran, rasa, kemudahan pengolahan dan kemudahan mendapatkan daging ayam broiler.

Kelebihan teori Maslow:

1. Perusahaan mengetahui bahwa konsumen berperilaku adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, materiil maupun nonmaterial yang akan memberikan kepuasan kepadanya.
2. Kebutuhan konsumen berjenjang sesuai dengan kedudukan atau social ekonominya.
3. Perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumennya.

Kelemahannya:

1. Kebutuhan manusia menurut teori ini adalah berjenjang/hierarkis, tetapi dalam kenyataannya konsumen menginginkan tercapai sekaligus dan kebutuhan manusia itu merupakan siklus, seperti lapar-makan-lapar-makan lagi dan seterusnya.
2. Walaupun teori ini populer, tetapi belum pernah dicoba kebenarannya karena Maslow mengembangkannya hanya atas dasar pengamatannya saja. Jadi belum pernah diuji kebenarannya (Nugroho, 2003: 110-111).

➤ Teori ERG

Teori ERG menganggap bahwa kebutuhan manusia memiliki tiga hierarki kebutuhan. Ketiga kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan akan eksistensi (existencen needs), kebutuhan akan keterikatan (relatedness needs) dan kebutuhan akan pertumbuhan (growth needs).

- **Kebutuhan Eksistensi**

Kebutuhan eksistensi ini sama dengan kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman dari Maslow.

- **Kebutuhan Akan Keterikatan**

Kebutuhan keterikatan sama dengan kebutuhan social dari Maslow.

Kebutuhan akan keterikatan meliputi semua bentuk kebutuhan yang berkaitan dengan hubungan pribadi di tempat kerja.

- **Kebutuhan Pertumbuhan**

Kebutuhan akan pertumbuhan meliputi semua kebutuhan yang berkaitan dengan pengembangan potensi seseorang termasuk kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari Maslow. Kepuasan atas kebutuhan pertumbuhan oleh orang-orang yang terlibat dalam suatu tugas tidak saja ingin menggunakan dan menunjukkan kemampuannya secara maksimal tetapi juga untuk dapat mengembangkan kemampuan baru.

- **Teori Kebutuhan**

Mc.Clelland melalui teori ini membagi kebutuhan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. **Kebutuhan Akan Prestasi**

Adatiga karakteristik dari orang yang memiliki kebutuhan akan prestasi yang tinggi yaitu:

- Orang yang memiliki prestasi tinggi memiliki rasa tanggung jawab tinggi terhadap pelaksanaan suatu tugas atau mencari solusi atas suatu permasalahan.

- Orang yang memiliki cenderung tinggi menetapkan tingkat kesulitan tugas yang moderat dan menghitung resiko
- Orang yang memiliki kebutuhan akan prestasi yang tinggi memiliki keinginan yang kuat untuk memperoleh umpan balik atau tanggapan atas pelaksanaan tugasnya.

b. Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi merupakan suatu keinginan untuk melakukan hubungan yang bersahabat dan hangat dengan orang lain. Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan afiliasi yang tinggi memiliki ciri-ciri seperti berikut:

- mereka akan memiliki suatu keinginan yang kuat untuk mendapatkan restu dan ketentraman dengan orang lain.
- Mereka cenderung untuk menyesuaikan diri dengan keinginan dan norma lain yang ada di lingkungannya.
- Mereka memiliki perhatian yang sungguh-sungguh terhadap perasaan orang lain.

c. Kebutuhan Akan Kekuasaan

Kebutuhan akan kekuasaan adalah kebutuhan untuk mempengaruhi dan mengendalikan orang lain dan bertanggungjawab kepadanya. Orang yang memiliki kebutuhan tinggi akan kekuasaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- keinginan untuk mempengaruhi secara langsung terhadap orang lain.

- keinginan untuk mengadakan pengendalian terhadap orang lain.
- adanya suatu upaya untuk menjaga hubungan pimpinan dengan pengikutnya.

2. Teori Proses

➤ Teori Keadilan

Menurut J. Stacy Adam dalam teori keadilan tentang motivasi mengemukakan bahwa manusia di tempat kerja menilai tentang inputnya dalam hubungannya dengan pekerjaan disbanding hasil yang ia peroleh. Mereka membandingkan dengan orang lain dalam kelompoknya, dengan kelompok lain atau kelompok lain yang ada di luar organisasi di mana ia bekerja. Bila persepsi seseorang menganggap bahwa imbalan atau hasil yang ia peroleh tidak sesuai dengan usahanya atau input yang ia berikan pada organisasi, maka mereka termotivasi untuk menguranginya. Dalam teori keadilan, masukan (input) meliputi faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, keahlian, upaya dsb. Sedangkan hasil (out comes) adalah sebuah imbalan yang dihasilkan dari pekerjaan seorang seperti gaji, promosi, penghargaan, prestasi dan status.

➤ Teori Pengharapan (expectancy theory)

Ide dasar dari teori pengharapan adalah bahwa motivasi ditentukan oleh hasil yang diharapkan yang akan diperoleh seseorang sebagai akibat dari tindakannya. Adapun variable-variabel kunci dalam teori pengharapan adalah :

a. Usaha (effort)

Usaha atau dorongan seseorang untuk bertindak tergantung pada :

- penghargaan yaitu suatu keyakinan atau kemungkinan bahwa suatu usaha atau tindakan tertentu akan menghasilkan suatu tingkat prestasi tertentu.
- instrumentalis yaitu antara hasil tingkat pertama dengan hasil tingkat kedua, atau berkaitan dengan hubungan antara prestasi dengan imbalan atas pencapaian prestasi tersebut.
- valensi yaitu kadar kekuatan keinginan seseorang terhadap hasil tertentu. Valensi dapat bernilai positif apabila hasil tersebut disenangi, dan valensi negatif apabila hasil tersebut tidak disenangi atau dihindari.

b. Hasil (Out comes)

Hasil merupakan tujuan akhir dari suatu perilaku tertentu. Hasil dibedakan menjadi hasil tingkat pertama dan hasil tingkat kedua. Hasil tingkat pertama (first-level outcomes) adalah hasil dari seseorang dalam melakukan pekerjaan, seperti kuantitas produksi yang dihasilkan, kualitas produksi dan tingkat produktivitas secara umum. Sedangkan hasil tingkat kedua (second-level outcomes) adalah konsekuensi dari hasil tingkat pertama atau merupakan tujuan akhir dari prestasi. Hasil tingkat kedua meliputi upah, promosi, penghargaan dan imbalan lainnya.

➤ Teori Penguatan

Teori penguatan mengemukakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari akibat yang berhubungan dengan perilaku tersebut. Orang cenderung melakukan sesuatu yang mengarah kepada konsekuensi yang positif dan menghindari konsekuensi yang tidak menyenangkan. Teori penguatan dipandang sebagai suatu motivasi berkaitan dengan membentuk, mengarahkan, mempertahankan dan mengubah perilaku dalam organisasi.

Teori penguatan mempunyai empat konsep dasar yaitu:

- a. pusat perhatian adalah perilaku yang dapat diukur.
- b. urutan-urutan antar stimulus, tanggapan dan konsekuensi dari perilaku yang ditimbulkan akan memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku yang diinginkan.
- c. semakin pendek interval waktu antara tanggapan dengan pemberian penguat, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku.
- d. Semakin besar nilai penguat itu bagi seseorang, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku berikutnya.

2.2.5 Tingkat Pengukuran Motivasi (teknik skala)

Tingkat dari teknik skala atau pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan bahkan menyesuaikan ciri-ciri antara karakteristik tersebut. Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan peringkat dari kebutuhan

yang ada, sehingga adanya keterurutan kebutuhan yang dicerminkan oleh atribut yang kesatu (1) adalah kebutuhan yang paling dominan atau urutan yang paling memotivasi Anda dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan urutan kelima (5) adalah kebutuhan yang menurut Anda yang paling tidak dominan atau tidak utama, dan jawaban tersebut tidak boleh mendapatkan urutan jawaban yang sama. Contoh kebutuhan yang dicerminkan oleh atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong):

1. Dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan fisiologi, meliputi harga dan kemudahan mendapatkan produk
2. Dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan keamanan, meliputi kualitas daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan kandungan gizi, kesegaran daging.
3. Dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan social, meliputi image daging ayam broiler
4. Dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan penghargaan, meliputi ukuran berdasarkan besar-kecil daging, jumlah dari daging ayam broiler yang dibeli atau dikonsumsi dan intensitas pembelian.
5. Dijadikan sebagai cerminan aktualisasi diri, meliputi kemudahan pengolahan misalnya mudah dimasak langsung dan dibuat bentuk lain dan rasa.

Dalam penelitian, perilaku konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) akan timbul karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi itu

sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan. Rangsangan-rangsangan yang timbul dalam membeli adalah karena adanya atribut-atribut diatas sehingga konsumen akan termotivasi dalam membeli daging ayam boiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.2.6 Hubungan Antara Produk dengan Karakteristik

Dengan pemilihan atribut produk biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karakteristik konsumen ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekuensi positif dan negatif dari atribut produk yang telah disediakan disebut *approach avoidance conflict*. Misalnya: konsumen mengkehendaki harga obat-obatan yang murah tetapi ia harus membeli obat sesuai dengan anjuran atau resep yang ada walaupun obat itu mahal. Maka hal ini menyebabkan terjadinya hubungan antara atribut-atribut produksi dengan karakteristik konsumen, sehingga bisa merupakan hubungan jangka panjang, menengah, pendek atau hubungan secara kontinyu. Rangsangan juga akan mempengaruhi karakteristik konsumen dalam motivasi menabung.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi: gender, umur, dan besar penghasilan perbulan. Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik). Misalnya, perempuan dapat memproses informasi

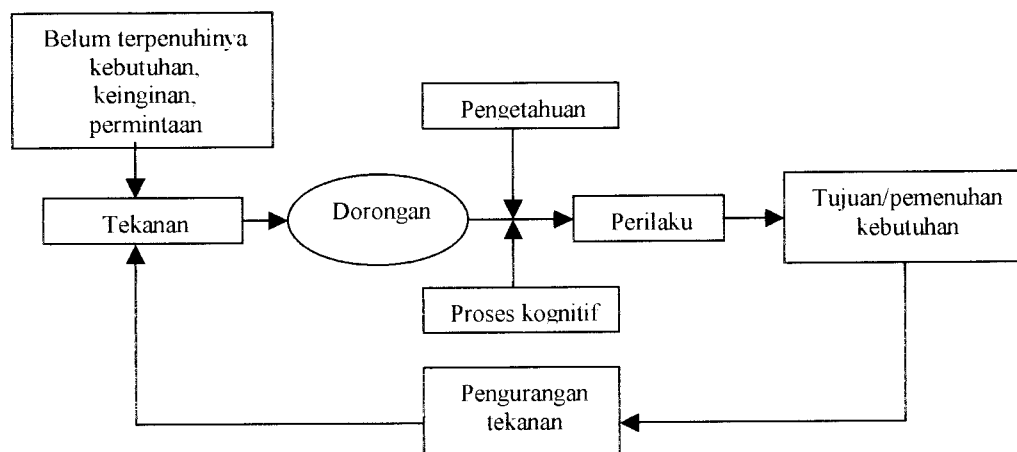
secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih sabar, telaten, dan kurang begitu mendominasi seperti laki-laki.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian biasanya penghasilan digunakan untuk mengsegmentasikan lebih lanjut dan berdasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan dan pembelanjaan mereka suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangannya pada kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku perbelanjaan, dan ada saat pekerjaan tersebut berganti pekerjaan, maka mereka akan menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Model Proses Motivasi (Schiffman dan Kanuk, 1994)



Kotler (1994) menyebutnya kotak hitam pembeli.

Keterangan :

- Konsumen pada awalnya belum atau tidak terpenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan
- Dengan adanya kondisi tersebut akan menciptakan tekanan dalam diri konsumen tersebut yang akhirnya menimbulkan dorongan sebagai motivasi
- Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.
- Setelah tercukupinya tujuan/pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan mengurangi tekanan, namun akan menimbulkan tekanan untuk memenuhi kebutuhan yang lainnya. Hal itu berlangsung terus-menerus sebelum manusia meninggal dunia.

BAB. III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisisioner untuk diisi oleh konsumen yang sedang membeli daging ayam broiler (ayam potong) mentah baik di pasar, di rumah pemotongan ayam (RPA), dan di lingkungan sekitarnya dalam wilayah propinsi D.I. Yogyakarta. Penelitian dilakukan di tempat tersebut.

3.2 Variable Penelitian

a. Karakteristik responden

1. Jender

- pria
- wanita

2. Usia

- kurang dari 15 tahun
- umur 16 – 46 tahun
- lebih dari umur 46 tahun

3. Pekerjaan dan jabatan

- Pelajar/mahasiswa
- PNS/Polri/TNI
- Pegawai Swasta/wiraswasta
- Petani/buruh/nelayan/ibu rumah tangga

4. Tingkat pendapatan

- Lebih kecil dari Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.000.000,00
- Lebih besar dari Rp. 2.000.000,00

5. Stautus Pembelian

- Konsumen akhir
- Dijual lagi

6. Intensitas Pembelian

- Setiap hari
- 1 sampai 2 kali seminggu
- Jarang

7. Tempat tinggal

- perkotaan
- pedesaan

b. Atribut produk

1. Dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan fisiologi, meliputi harga dan kemudahan mendapatkan produk
2. Dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan keamanan, meliputi kualitas daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan kandungan gizi, kesegaran daging.
3. Dijadikan sebagai cerminan pemenuhan kebutuhan social, meliputi image daging ayam broiler

4. Dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan penghargaan, meliputi ukuran berdasarkan besar-kecil daging, jumlah dari daging ayam broiler yang dibeli atau dikonsumsi dan intensitas pembelian.
5. Dijadikan sebagai cerminan aktualisasi diri, meliputi kemudahan pengolahan misalnya mudah dimasak langsung dan dibuat bentuk lain dan rasa.

3.3 Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek (individu) yang akan diwakili oleh sample untuk diteliti apa yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong). Dalam hal ini populasinya adalah:

- Konsumen yang membeli daging ayam broiler (ayam potong) mentah di pasar, rumah pemotongan ayam (RPA) dalam wilayah propinsi D.I.Yogyakarta.

2. Sampel

Sample adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselediki dan dianggap bias mewakili keseluruhan populasi. Dengan mengacu pada populasi yang telah ditentukan maka sample yang akan dipilih adalah sebagian konsumen yang kedatangan sedang membeli dan atau sedang mengkonsumsi daging ayam broiler (ayam potong) .

3. Penentuan Jumlah Sample

Untuk menentukan banyaknya sample yang tidak diketahui jumlah populasinya (N) menggunakan ukuran/perhitungan statistik:

$$n = \bar{p}(1 - \bar{p}) \left(\frac{Z_{1 - 2\alpha}}{E} \right)^2$$

Dimana:

\bar{p} = proporsi yang diduga, karena tidak terdapat penduga logis dari \bar{p} maka ukuran dapat diduga dengan menetapkan \bar{p} bernilai 0,50 alasannya responden terdiri dari dua jender yaitu pria dan wanita yang memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sample.

α = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti = 5 % alasannya bahwa suatu penelitian belum tentu tepat 100% maka dengan tingkat kesalahan sebesar itu, derajat keyakinan yang diharapkan adalah 95 %.

$Z_{1/2 \alpha}$ = luas kurva normal standar (dapat dilihat pada table z) = 1,96 alasannya sesuai derajat keyakinan kemudian hasilnya $\frac{0,95}{2} = 0,4750$ atau 47,5 persen dilihat dalam table z nilainya 1,96.

E = kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti = 10 persen alasannya karena populasi yang besar dan luas sehingga dengan derajat keyakinan 0,95 yang

dipilih maka kesalahan maksimum harus sebesar 10 persen artinya rata-rata hitung populasi harus terletak di dalam interval ± 10 persen dari penduga rata-rata hitung populasi.

n = jumlah sample

Maka perhitungan

$$\begin{aligned} n &= 0,5 (1 - 0,5) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \\ &= 0,5 (0,5) (19,6)^2 \\ &= 0,25 (384,16) \\ &= 96,04 \\ &\approx 97 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sample yang digunakan adalah minimal 97 responden, alasan melakukan perhitungan statistik adalah semakin banyak sample yang diambil maka semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitiannya namun karena adanya keterbatasan dana, waktu juga tenaga maka menggunakan sample yang dianggap mampu mewakili populasi. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian adalah *Convenience Sampling* yaitu teknik sampling yang dijadikan anggota sample adalah konsumen yang mudah dijumpai di tempat penjualan daging ayam broiler (ayam potong), pasar, atau di rumah pemotongan ayam (RPA), dan di lingkungan sekitarnya dalam wilayah propinsi D.I.Yogyakarta. Penelitian dilakukan di tempat tersebut.

3.4 Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data adalah cara berfikir dan berbuat yang diharapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan mencapai suatu tujuan penelitian.

- Data primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian pada masing-masing responden sehingga sample dengan menggunakan komponen-komponen yang mempengaruhi motivasi dari responden.

Data primer diperoleh dari :

- Metode Kuisoner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pernyataan secara sistematis kepada sejumlah yang diambil sebagai sample pada populasi yang ditentukan, kuisoner yang dibagikan berisi pertanyaan. Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang disesuaikan dengan pendapat atau pilihannya.

Bagian I : Daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen.

Bagian II : Daftar pertanyaan tentang pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong).

Semua merujuk pada karakteristik responden dan atribut-atribut dari daging ayam potong.

➤ **Metode Interview**

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi daging ayam broiler (ayam potong). Yang digunakan oleh peneliti apabila ada kurang atau tidak jelas terhadap kuisioner yang diisi responden.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam metode yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik.

1. **Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelas- penjelas tentang objek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan penjelas ini berupa presentasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan motivasi konsumen yang berdasarkan permasalahan.

2. **Analisis Statistik**

Yaitu analisis yang berdasarkan perhitungan objektif. Dalam penelitian ini menggunakan uji kai kuadrat:

- Uji Chi Square

Yaitu analisis yang digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan pilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi daging ayam broiler (ayam potong) menurut karakteristik konsumen.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah :

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a).

H_0 : tidak ada perbedaan motivasi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi daging ayam broiler (ayam potong) menurut karakteristik mereka.

H_a : ada perbedaan motivasi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi daging ayam broiler (ayam potong).

2. Menentukan criteria pengujian hipotesa.

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesa yang kita ambil adalah sebesar 5% dari 100% sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan yaitu hasil dimana probabilitas yang berkaitan dengan kejadian adalah sama.

- H_0 diterima bila $X^2_{hitung} < X^2_{table}$.
- H_0 ditolak bila $X^2_{hitung} \geq X^2_{table}$.

3. Menghitung angka atau nilai Chi Square (X^2) dengan menggunakan menggunakan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Dimana X^2 = Chi Square atau Kai Kuadrat

F_o = frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

F_h = frekuensi yang diharapkan

$$= \frac{\text{tabel baris} \times \text{kolom}}{\text{jumlah data}}$$

4. Menarik kesimpulan dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2 dan langkah 3, kemudian mengambil kesimpulan.

BAB IV

ANALISIS DATA

Analisa data ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, teknik pengumpulan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling* maka digunakan angket atau kuesioner yang berupa daftar pertanyaan dengan jumlah keseluruhan 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang membeli daging ayam broiler (ayam potong) mentah yang mudah dijumpai di tempat penjualan daging ayam broiler (ayam potong), pasar, atau di rumah pemotongan ayam (RPA) dan di lingkungan sekitarnya dalam wilayah propinsi D.I.Yogyakarta. Penelitian dilakukan di tempat tersebut.

Kuisoner yang dibagikan kepada responden di 5 kawasan yaitu Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kabupaten Kulon Progo dengan sebanyak 100 kuisoner yang masing-masing wilayah 20 responden. Jawaban kuisoner dikumpulkan, kemudian ditabulasikan kedalam masing-masing kelompok untuk dianalisis. Analisis data yang digunakan menjadi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.1. ANALISIS KUALITATIF

Analisis kualitatif didasarkan atas identifikasi konsumen daging ayam broiler (ayam potong), kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan persentase yang berhubungan dengan karakteristik konsumen dan penilaian konsumen terhadap atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4.1.1. Karakteristik menurut Gender

Gender responden merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk. Pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari gender tersebut. Adapun hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut:

Table 4.1.
Gender Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	%
PRIA	25	25%
WANITA	75	75%
JUMLAH	100	100%

SUMBER : DATA PRIMER

Berdasarkan table 4.1. dapat diketahui bahwa konsumen daging ayam broiler (ayam potong) didominasi oleh wanita dengan jumlah 75 orang (75%) sedangkan sisanya sebanyak 25 orang (25%) merupakan responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih banyak yang membeli daging ayam broiler (ayam potong) dari pada pria artinya wanita memiliki motivasi yang tinggi dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) daripada pria.

4.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia merupakan faktor psikologis yang cukup menentukan, karena usia akan mempengaruhi cara berpikir dan bertindak. Usia juga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk memilih, seperti table 4.2. berikut:

Table 4.2
Usia Responden

USIA	JUMLAH RESPONDEN	%
DIBAWAH 15 TAHUN	1	1%
16 TAHUN SAMPAI 45 TAHUN	81	81%
LEBIH DARI 45 TAHUN	18	18%
JUMLAH	100	100%

SUMBER: DATA PRIMER

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 16 tahun sampai dengan 45 tahun sebanyak 81 orang (81%), hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli daging ayam broiler (ayam potong) berusia antara 16 tahun sampai 45 tahun. Sedangkan terbanyak kedua adalah responden berumur di atas 45 tahun sebanyak 18 orang (18%). Dan sisanya sebanyak 1 orang (1%) adalah responden yang berumur kurang dari 15 tahun.

4.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang secara rutinitas baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan yang salah satu tujuannya untuk mendapatkan sejumlah nilai finansial (gaji, upah) sebagai imbalan atas pengorbanan yang telah dilakukan. Pekerjaan akan mempengaruhi seseorang

dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini table 4.3 yang menunjukkan jenis pekerjaan responden:

Table 4.3
Pekerjaan Responden

PEKERJAAN	JUMLAH RESPONDEN	%
PELAJAR/MAHASISWA	17	11%
PNS/POLRI/TNI	26	26%
SWASTA/WIRASWASTA	33	33%
PETANI/BURUH/NELAYAN/IBU RUMAH TANGGA	24	24%
JUMLAH	100	100%

SUMBER: DATA PRIMER

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa urutan pertama responden pekerja swasta atau wiraswasta sebanyak 33 orang (33%). Sedangkan terbanyak kedua adalah responden yang bekerja sebagai PNS, POLRI, TNI sebanyak 26 orang (26%). Urutan ketiga adalah responden yang bekerja sebagai petani, buruh, nelayan, ibu rumah tangga sebanyak 24 orang (24%). Dan sisanya sebanyak 11 orang (11%) adalah responden pelajar dan mahasiswa.

4.1.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah nilai finansial yang diperoleh seseorang setiap hari, atau setiap bulan sesuai dengan yang telah disepakati bersama atas pengorbanan yang telah dilakukan. Tingkat penghasilan juga mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini table 4.4. yang menunjukkan tingkat pendapatan responden:

Table 4.4
Tingkat Pendapatan Responden

TINGKAT PENGHASILAN	JUMLAH RESPONDEN	%
KURANG DARI RP 1.000.000,-	55	55%
ANTARA RP 1.000.000,- SAMPAI 2.000.000,-	35	35%
LEBIH DARI 2.000.000,-	10	10%
JUMLAH	100	100%

SUMBER: DATA PRIMER

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa urutan pertama responden berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,00 sebanyak 55 orang (55%), hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli daging ayam broiler (ayam potong) berpendapatan di bawah Rp. 1.000.000,00. Sedangkan terbanyak kedua adalah responden berpendapatan antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00 sebanyak 35 orang (35%). Dan sisanya sebanyak 10 orang (10%) adalah responden yang berpendapatan di atas Rp. 2.000.000,00.

4.1.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pembelian

Status pembelian adalah keadaan seseorang pada saat melakukan pembelian dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Status pembelian juga mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini table 4.5 yang menunjukkan status pembelian responden:

Table 4.5
Status Pembelian Responden

STATUS PEMBELIAN	JUMLAH RESPONDEN	%
KONSUMEN AKHIR	80	80%

UNTUK DIJUAL LAGI	20	20%
JUMLAH	100	100%

SUMBER: DATA PRIMER

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah konsumen akhir sebanyak 80 orang (80%), hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli daging ayam broiler (ayam potong) untuk dikonsumsi sendiri. Sedangkan sisanya sebanyak 20 orang (20%) adalah responden yang membeli daging ayam broiler (ayam potong) untuk diproduksi lain dan dijual lagi.

4.1.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas pembelian sangatlah berperan penting bagi konsumen baik untuk dikonsumsi sendiri maupun dibuat produk lain untuk memperoleh hasil (uang). Intensitas pembelian sering kali dapat menggambarkan keadaan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan table 4.6 sebagai berikut:

Table 4.6
Intensitas Pembelian Responden

INTENSITAS PEMBELIAN	JUMLAH RESPONDEN	%
SETIAP HARI	28	28%
1-2 KALI SEMINGGU	29	29%
JARANG	43	43%
JUMLAH	100	100%

SUMBER: DATA PRIMER

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa urutan pertama responden jarang membeli dan mengkonsumsi daging ayam broiler (ayam potong) sebanyak 43 orang (43%), sedangkan urutan kedua melakukan pembelian 1 sampai 2 kali

dalam seminggu sebanyak 29 orang (29%). Dan urutan ketiga adalah responden yang membeli daging ayam broiler (ayam potong) sebanyak 28 (28%).

4.1.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal adalah tempat dimana seseorang setiap harinya berada, bermukim. Tempat tinggal penting untuk melihat keadaan yang ada baik dari cara berfikir, beraktivitas, maupun dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini dapat diketahui pada table 4.7 di bawah ini:

Table 4.7
Tempat Tinggal Responden

TEMPAT TINGGAL	JUMLAH	%
PERKOTAAN	43	43%
PEDESAAN	57	57%
JUMLAH	100	100%

SUMBER: DATA PRIMER

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah tinggal di daerah pedesaan sebanyak 57 orang (57%), hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli daging ayam broiler (ayam potong) adalah masyarakat pedesaan. Sedangkan sisanya sebanyak 43 orang (43%) adalah responden yang tinggal di daerah perkotaan.

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF

Pada analisis deskriptif jawaban yang telah diberikan responden ditabulasikan, yaitu dengan mengurutkan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pada masing-masing atribut diberi skor dikali dengan jumlah responden sehingga akan dihasilkan total skor. Indeks skor/relatif skor masing-masing atribut diperoleh dengan membagi total skor dengan jumlah responden. Dengan melihat perbandingan indeks skor/relatif skor pada masing-masing atribut tersebut maka akan diperoleh kesimpulan atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4.2.1 Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Gender

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada table 4.1 perhitungan data berdasarkan gender. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan total skor dan relatif skor seperti pada tabel 4.8 di samping.

Table 4.8
Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Gender

Atribut	Pilihan	Skor	Pria			Wanita		
			Responden	Skor	Relatif Skor	Responden	Skor	Relatif Skor
KEBUTUHAN FISILOGI/MENDASAR	1	5	9	45	3.72	13	65	3.13
	2	4	7	28		28	112	
	3	3	5	15		12	36	
	4	2	1	2		12	12	
	5	1	3	3		10	10	
Jumlah			25	93		75	235	
KEBUTUHAN KEAMANAN	1	5	14	70	4	34	170	3.95
	2	4	5	20		15	60	
	3	3	1	3		16	48	
	4	2	2	4		8	16	
	5	1	3	3		2	2	
Jumlah			25	100		75	296	
KEBUTUHAN SOSIAL	1	5	1	5	2.6	11	55	2.35
	2	4	9	36		5	20	
	3	3	4	12		14	42	
	4	2	3	4		14	28	
	5	1	8	8		31	31	
Jumlah			25	65		75	176	
KEBUTUHAN PENGHARGAAN	1	5	-		2.36	1	5	2.48
	2	4	2	8		19	76	
	3	3	10	30		15	45	
	4	2	8	16		20	40	
	5	1	5	5		20	20	
Jumlah			25	59		75	186	
KEBUTUHAN AKTUALISASI DIRI	1	5	1	5	2.28	16	80	2.92
	2	4	2	8		8	32	
	3	3	6	18		17	51	
	4	2	10	20		22	44	
	5	1	6	6		12	12	
Jumlah			25	57		75	219	

SUMBER: DATA PRIMER

Dari table 4.8 di samping menunjukkan bahwa pada gender laki-laki dengan 25 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,72, kebutuhan penghargaan dengan relatif skor 2,36, kebutuhan sosial dengan relatif skor 2,6, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,28.

Sedangkan untuk gender perempuan dengan jumlah responden 75 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 3,95. Urutan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,13, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,92, kebutuhan penghargaan dengan relatif skor 2,48, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan sosial dengan relatif skor 2,35.

4.2.2 Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Usia

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.2 yaitu perhitungan data berdasarkan umur. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan total skor dan relatif skor seperti pada table 4.9 di samping ini.

Dari table 4.9 di samping menunjukkan bahwa untuk usia kurang dari 15 tahun dengan jumlah responden 1 orang memiliki atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan aktualisasi diri, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 5. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 4, kebutuhan keamanan dengan relatif skor 3, kebutuhan sosial dengan relatif skor 2, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan penghargaan dengan relatif skor sebesar 1.

Pada usia antara 16 tahun sampai 45 tahun dengan jumlah responden 81 orang memiliki atribut utama yang motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) pada kebutuhan keamanan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4,07. Urutan atribut yang memotivasi

Table 4.9
Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Usia

Atribut	Pilihan	Skor	Kurang dari 15 tahun		Antara 16-45 tahun		Lebih dari 46 tahun		Relatif Skor
			Responden	Total Skor	Responden	Total Skor	Responden	Total Skor	
KEBUTUHAN FISILOGI/MENDASAR	1	5	-	-	20	100	2	10	2.55
	2	4	1	4	30	120	4	16	
	3	3	-	-	14	42	3	9	
	4	2	-	-	11	22	2	4	
	5	1	-	-	6	6	7	7	
Jumlah			1	4	81	290	18	46	
KEBUTUHAN KEAMANAN	1	5	-	-	45	225	3	15	3.55
	2	4	-	-	14	56	6	24	
	3	3	1	3	10	30	7	21	
	4	2	-	-	7	14	2	4	
	5	1	-	-	5	5	-	-	
Jumlah			1	3	81	330	18	64	
KEBUTUHAN SOSIAL	1	5	-	-	3	15	8	40	3.17
	2	4	-	-	14	56	-	-	
	3	3	-	-	15	45	3	9	
	4	2	1	2	15	30	1	2	
	5	1	-	-	33	33	6	6	
Jumlah			1	2	81	179	18	57	
KEBUTUHAN PENGHARGAAN	1	5	-	-	-	-	1	5	2.78
	2	4	-	-	14	56	7	28	

	3	3	-	-	25	75	-	-	-
	4	2	-	-	21	42	7	14	-
	5	1	1	1	21	21	3	3	-
Jumlah			1	1	81	194	18	50	
	1	5	1	5	12	60	4	20	
	2	4	-	-	9	36	1	4	
	3	3	-	-	18	54	5	15	2.94
	4	2	-	-	26	52	6	12	
	5	1	-	-	16	16	2	2	
Jumlah			1	5	81	218	18	53	

KEBUTUHAN
AKTUALISASI DIRI

SUMBER: DATA PRIMER

konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan mendasar dengan relatif skor 3,58, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,69, kebutuhan penghargaan dengan skor relatif 2,40, dan urutan terakhir yaitu kebutuhan sosial dengan relatif skor sebesar 2,21.

Pada usia lebih dari 46 tahun dengan jumlah responden 18 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 3,55. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan sosial dengan relatif skor 3,17, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,94, kebutuhan penghargaan dengan relatif skor 2,78, dan urutan terakhir yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor sebesar 2,55.

4.2.3 Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada table 4.3. yaitu perhitungan data berdasarkan pekerjaan. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan total skor dan relatif skor seperti pada table 4.10.

Table 4.10
Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Atribut	Pilihan	Skor	Pelajar/Mahasiswa			PNS/POLRI/TNI			Swasta/Wiraswasta			Petani/buruh/nelayan/ibu rumah tangga		
			Resp	Skor	Relatif Skor	Resp	Skor	Relatif Skor	Resp	Skor	Relatif Skor	Resp	Skor	Relatif Skor
KEBUTUHAN FSILOGI/MENDASAR	1	5	5	25		5	25		7	35		5	25	
	2	4	6	24		4	16		19	76		6	24	
	3	3	6	18	3.94	3	9	2.65	2	6	3.79	6	18	3.29
	4	2	-	-		5	10		3	6		5	10	
	5	1	-	-		9	9		2	2		2	2	
Jumlah			17	67		26	69		33	125		24	79	
KEBUTUHAN KEAMANAN	1	5	8	40		7	35		23	115		10	50	
	2	4	1	4		4	16		5	20		10	40	
	3	3	4	12	3.71	7	21	3.31	3	9	4.45	3	9	4.17
	4	2	3	6		6	12		1	2		-	-	
	5	1	1	1		2	2		1	1		1	1	
Jumlah			17	63		26	86		33	147		24	100	
KEBUTUHAN SOSIAL	1	5	-	-		10	50		-	-		2	10	
	2	4	5	20		3	12		3	12		3	12	
	3	3	3	9	2.47	5	15	3.38	6	18	1.76	4	12	2.29
	4	2	4	8		3	6		4	8		6	12	
	5	1	5	5		5	5		20	20		9	9	
Jumlah			17	42		26	88		33	58		24	55	
	1	5	-	-	2.24	-	-	2.88	-	-	2.09	1	5	2.21

	2	4	4	16		12	48		3	12		2	8
	3	3	2	6		5	15		12	36		6	18
	4	2	5	10		3	6		13	26		7	14
	5	1	6	6		6	6		5	5		8	8
Jumlah			17	38		26	75		33	69		24	53
KEBUTUHAN AKTUALISASI DIRI	1	5	4	20		4	20		3	15		6	30
	2	4	2	8		3	12		3	12		3	12
	3	3	2	6	2.88	6	18	2.77	10	30	2.61	5	15
	4	2	5	10		9	18		12	24		6	12
	5	1	5	5		4	4		5	5		4	4
Jumlah			17	49		26	72		33	86		24	73
SUMBER : DATA PRIMER													

Dari table 4.10 di samping menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 17 orang memiliki atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 3,94. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan keamanan dengan relatif skor 3,71, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,88, kebutuhan dengan relatif skor 2,47, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan penghargaan dengan relatif skor sebesar 2,24.

Pada pekerjaan PNS/POLRI/TNI,- dengan jumlah responden 26 orang memiliki atribut utama yang motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) pada kebutuhan sosial hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 3,38. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan keamanan dengan relatif skor 3,31, kebutuhan penghargaan dengan relatif skor 2,88, kebutuhan aktualisasi diri dengan skor relatif 2,77 dan urutan terakhir yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor sebesar 2,65.

Pada pekerjaan sebagai pegawai swasta/wiraswasta dengan jumlah responden 33 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4,45. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong)

berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,79, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,61, kebutuhan penghargaan dengan relatif skor 2,09 dan urutan terakhir yaitu kebutuhan sosial dengan relatif skor sebesar 1,76.

Pada responden yang bekerja menjadi petani/buruh/nelayan/ibu rumah tangga dengan jumlah responden 24 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4,17. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,29, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 3,04, kebutuhan sosial dengan relatif skor 2,29 dan urutan terakhir yaitu kebutuhan penghargaan dengan relatif skor sebesar 2,21.

4.2.4 Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Pendapatan

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada table 4.4

yaitu perhitungan data berdasarkan pendapatan. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan total skor dan relatif skor seperti pada table 4.11.

Dari table 4.11 di samping menunjukkan bahwa tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,- dengan jumlah responden 55 orang memiliki atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,69, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,60, kebutuhan penghargaan dengan relatif skor 2,44 dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan sosial dengan relatif skor sebesar 2,29.

Pada tingkat pendapatan antara Rp.1.000.000,- sampai Rp.2.000.000,- dengan jumlah responden 35 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) pada kebutuhan keamanan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4,06. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,09, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,97, kebutuhan penghargaan dengan skor relatif 2,86 dan urutan terakhir yaitu kebutuhan sosial dengan relatif skor sebesar 2,77.

Pada Tingkat penghasilan lebih dari Rp.2.000.000,- dengan jumlah responden 10 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam

Table 4.11
Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Atribut	Pilihan	Skor	Lebih kecil dari Rp.1.000.000,00		Antara Rp. 1.000.00,00 - Rp. 2.000.000,00		Lebih besar dari Rp. 2.000.000,00		Relatif Skor
			Responden	Skor	Responden	Skor	Responden	Skor	
KEBUTUHAN FISIOLOGI/MENDASAR	1	5	17	85	5	25	-	-	3
	2	4	19	76	10	40	6	24	
	3	3	8	24	9	27	-	-	
	4	2	7	14	5	10	1	2	
	5	1	4	4	6	6	3	3	
Jumlah			55	203	35	108	10	30	
KEBUTUHAN KEAMANAN	1	5	24	120	17	85	7	35	4.4
	2	4	15	60	6	24	-	-	
	3	3	10	30	3	18	3	9	
	4	2	4	8	6	12	-	-	
	5	1	2	2	3	3	-	-	
Jumlah			55	220	35	142	10	44	
KEBUTUHAN SOSIAL	1	5	5	25	6	30	1	5	2
	2	4	6	24	7	28	1	4	
	3	3	12	36	5	15	1	3	
	4	2	9	18	7	14	1	2	
	5	1	23	23	10	10	6	6	
Jumlah			55	126	35	97	10	20	

KEBUTUHAN PENGHARGAAN	1	5	1	5	-	-	-	-	-	8	2.80
	2	4	12	48	7	35	2	2	2	15	
	3	3	9	27	11	33	5	5	2	4	
	4	2	21	42	5	20	12	1	1	1	
	5	1	12	12	12	12	10	10	10	28	
Jumlah			55	134	35	100				28	
KEBUTUHAN AKTUALISASI DIRI	1	5	8	40	7	35	2	2	2	10	2.90
	2	4	4	16	5	20	1	1	1	4	
	3	3	15	45	7	21	6	6	6	12	
	4	2	14	28	12	24	4	4	4	-	
	5	1	14	14	4	4	35	35	35	104	
Jumlah			55	143	35	104				29	

SUMBER : DATA PRIMER

membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu pada kebutuhan keamanan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4,4. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,90, kebutuhan penghargaan dengan relatif skor 2,80 dan urutan terakhir yaitu kebutuhan sosial dengan relatif skor sebesar 2.

4.2.5 Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Status Pembelian

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada table 4.3. yaitu perhitungan data berdasarkan status pembelian. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan total skor dan relatif skor seperti pada table 4.12.

Table 4.12
Analisis Motivasi Berdasarkan Status Pembelian

Atribut	Pilihan	Skor	Konsumen Akhir			Untuk dijual lagi		
			Responden	Skor	Relatif Skor	Responden	Skor	Relatif Skor
KEBUTUHAN FISILOGI/MENDASAR	1	5	17	85	3.34	5	25	3.62
	2	4	26	104		9	36	
	3	3	14	42		3	9	

	4	2	11	22		2	4	
	5	1	11	11		2	2	
Jumlah			79	264		21	76	
KEBUTUHAN KEAMANAN	1	5	35	175	3.85	13	65	4.31
	2	4	14	56		6	24	
	3	3	17	51		-	-	
	4	2	9	18		1	2	
	5	1	4	4		1	1	
Jumlah			79	304		21	92	
KEBUTUHAN SOSIAL	1	5	12	60	2.34	-	-	1.81
	2	4	11	44		3	12	
	3	3	15	45		3	9	
	4	2	15	30		2	4	
	5	1	26	26		13	13	
Jumlah			79	185		21	38	
KEBUTUHAN PENGHARGAAN	1	5	1	5	2.42	-	-	2.57
	2	4	19	76		2	8	
	3	3	15	45		10	30	
	4	2	21	42		7	14	
	5	1	23	23		2	2	
Jumlah			79	191		21	54	
KEBUTUHAN AKTUALISASI DIRI	1	5	14	70	2.80	3	15	2.62
	2	4	9	36		1	4	
	3	3	18	54		5	15	
	4	2	23	46		9	18	
	5	1	15	15		3	3	
Jumlah			79	221		21	55	

SUMBER : DATA PRIMER

Dari table 4.12 di atas menunjukkan bahwa status pembelian untuk konsumen akhir dengan jumlah responden 79 orang memiliki atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya realtif skor sebesar 3,85. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu atribut keamanan dengan

relatif skor 3,34, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,80, kebutuhan penghargaan dengan relatif skor 2,42, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan social dengan relatif skor sebesar 2,34.

Pada status pembelian untuk dijual lagi dengan jumlah responden 21 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) pada kebutuhan keamanan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4,31. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,62, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,67, kebutuhan penghargaan dengan skor relatif 2,57 dan urutan terakhir yaitu kebutuhan sosial dengan relatif skor sebesar 1,81.

4.2.6 Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Intensitas Pembelian

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada table 4.6. yaitu perhitungan data berdasarkan intensitas pembelian. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan total skor dan relatif skor seperti pada table 4.13.

Table 4.13
Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Intensitas Pembelian

Atribut	Pilihan	Skor	Setiap hari		1-2 kali seminggu		Jarang		Relatif Skor
			Responden	Skor	Relatif Skor	Responden	Skor	Relatif Skor	
KEBUTUHAN FISILOGI/MENDASAR	1	5	4	20	11	55	7	35	3
	2	4	14	56	10	40	11	44	
	3	3	3	9	4	12	10	30	
	4	2	5	10	3	6	5	10	
	5	1	2	2	1	1	10	10	
Jumlah			28	97	29	114	43	129	
KEBUTUHAN KEAMANAN	1	5	19	95	16	80	13	65	3.61
	2	4	4	16	6	24	10	40	
	3	3	1	3	4	12	12	36	
	4	2	2	4	2	4	6	12	
	5	1	2	2	1	1	2	2	
Jumlah			28	120	29	121	43	155	
KEBUTUHAN SOSIAL	1	5	-	-	1	5	11	55	2.84
	2	4	5	20	5	20	4	16	
	3	3	3	9	7	21	8	24	
	4	2	4	8	6	12	7	14	
	5	1	16	16	10	10	13	13	
Jumlah			28	53	29	68	43	122	
KEBUTUHAN PENGHARGAAN	1	5	-	-	-	-	1	5	2.61
	2	4	3	12	4	16	14	56	

	3	3	13	39	5	15	7	21
	4	2	8	16	11	22	9	18
	5	1	4	4	9	9	12	12
Jumlah			28	71	29	62	43	112
KEBUTUHAN AKTUALISASI DIRI	1	5	5	25	1	5	11	55
	2	4	2	8	4	16	4	16
	3	3	8	24	9	27	6	18
	4	2	9	18	7	14	16	32
	5	1	4	4	8	8	6	6
Jumlah			28	79	29	70	43	127
SUMBER: DATA PRIMER								

Dari table 4.13. di samping menunjukkan bahwa untuk intensitas pembelian setiap hari dengan jumlah responden 28 orang memiliki atribut yang memotivasi nasabah konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4,29. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,46, kebutuhan penghargaan dengan relatif skor 3,11, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,82 dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan sosial dengan relatif skor sebesar 1,90

Pada intensitas pembelian 1 sampai 2 kali dalam seminggu dengan jumlah responden 29 orang memiliki atribut utama yang motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) pada kebutuhan keamanan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4,17. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,93, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,41, kebutuhan sosial dengan skor relatif 2,35 dan urutan terakhir yaitu kebutuhan penghargaan dengan relatif skor sebesar 2,14.

Pada intensitas pembelian konsumen adalah jarang dengan jumlah responden 43 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 3,61. Urutan atribut yang

memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,95, kebutuhan sosial dengan relatif skor 2,84 dan urutan terakhir yaitu kebutuhan penghargaan dengan relatif skor sebesar 2,61.

4.2.7. Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Tempat Tinggal

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada table 4.7 yaitu perhitungan data berdasarkan tempat tinggal. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan total skor dan relatif skor seperti pada table 4.14.

Table 4.14
Analisa Motivasi Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal

Atribut	Pilihan	Skor	Perkotaan			Pedesaan		
			Responden	Skor	Relatif Skor	Responden	Skor	Relatif Skor
KEBUTUHAN FISIOLOGI/MENDASAR	1	5	10	50	3.77	12	60	3.12
	2	4	22	88		13	52	
	3	3	5	15		12	36	
	4	2	3	6		10	20	
	5	1	3	3		10	10	
Jumlah			43	162		57	178	
	1	5	28	140	4.12	20	100	4.37

KEBUTUHAN KEAMANAN	1	5	28	140		20	100	
	2	4	8	85		18	38	
	4	2	6	12		4	8	
	5	1	2	2		33	33	
	Jumlah			43	177		57	249
KEBUTUHAN SOSIAL	1	5	-	-	2.28	12	60	2.54
	2	4	8	32		6	24	
	3	3	10	30		8	24	
	4	2	11	22		6	12	
	5	1	14	14		25	25	
Jumlah			43	98		57	145	
KEBUTUHAN PENGHARGAAN	1	5	-	-	2.26	1	5	2.60
	2	4	6	24		15	60	
	3	3	13	39		12	36	
	4	2	10	20		18	36	
	5	1	14	14		11	11	
Jumlah			43	97		57	148	
	1	5	5	25		12	60	
	2	4	5	20		5	20	
	3	3	10	30		13	39	
	4	2	13	26		19	38	
	5	1	10	10		8	8	
Jumlah			43	111		57	165	

Dari table 4.14. di atas menunjukkan bahwa konsumen yang bertempat tinggal di daerah perkotaan dengan jumlah responden 43 orang memiliki atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4,12. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,77, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,58, kebutuhan social dengan relatif skor 2,28, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan penghargaan dengan relatif skor sebesar 2,26.

Untuk konsumen yang bertempat tinggal di daerah pedesaan dengan jumlah responden 57 orang memiliki atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan keamanan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relatif skor sebesar 4,37. Urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berikutnya secara ascending yaitu kebutuhan fisiologi/mendasar dengan relatif skor 3,12, kebutuhan aktualisasi diri dengan relatif skor 2,90, kebutuhan penghargaan dengan relatif skor 2,60, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) yaitu kebutuhan sosial dengan relatif skor sebesar 2,54.

4.3. ANALISIS STATISTIK

Analisis ini menggunakan metode perhitungan Chi-Square (X^2) yang digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari gender, usia, pekerjaan, penghasilan, status pembelian, intensitas pembelian dan tempat tinggal. Adapun cara perhitungannya sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis operasional:

- H_0 : tidak ada perbedaan motivasi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi daging ayam broiler (ayam potong) menurut karakteristik mereka.

➤ H_1 : ada perbedaan motivasi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi daging ayam broiler (ayam potong) menurut karakteristik mereka.

b. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian:

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesis yang kita ambil adalah sebesar 5% dari 100% sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah hasil dimana probabilitas yang berkaitan dengan kejadian adalah sama. Untuk menentukan derajat kebebasan (df) dengan cara:

$df = (b-1) (k-1)$ dimana b adalah baris dan k adalah kolom. Dan kriterianya adalah:

- H_0 diterima jika X^2 hitung $<$ X^2 tabel berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi daging ayam broiler (ayam potong) menurut karakteristik mereka
- H_1 diterima jika X^2 hitung \geq X^2 tabel berarti ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi daging ayam broiler (ayam potong)

c. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian:

Alat statistika yang digunakan Chi-Square (X^2) dengan rumus:

dimana:

$$X^2 = \sum \frac{(F'o - F'h)^2}{F'h}$$

Dimana X^2 = Chi Square atau Kai Kuadrat

Fo = frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

Fh = frekuensi yang diharapkan

$$= \frac{\text{tabel baris} \times \text{kolom}}{\text{jumlah data}}$$

- d. Mengambil keputusan sesuai dengan hasil perhitungan butir c dan kriteria butir b, kemudian mengambil kesimpulan.

4.3.1 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Berdasarkan Gender

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan Fo yang diperoleh pada table 4.8 kemudian menghitung frekuensi harapan (Fh) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square (X^2)

Table 4.15
Perhitungan Fo Berdasarkan Gender

	Kebutuhan Fisiologi	Kebutuhan Rasa Aman	Kebutuhan Sosial	Kebutuhan Penghargaan	Kebutuhan Aktualisasi diri	JUMLAH
PRIA	93	100	65	59	57	374
WANITA	235	296	176	186	219	1112
JUMLAH	328	396	241	245	276	1486

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (F_o) maka frekuensi harapan (F_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Misalnya perhitungan F_h untuk gender pria

$$F_h \text{ kebutuhan fisiologi} = \frac{374 \times 328}{1486} = 82,55$$

$$F_h \text{ kebutuhan rasa aman} = \frac{374 \times 396}{1486} = 99,67$$

dan sebagainya

Mengacu pada frekuensi observasi (F_o) pada table 4.15 dan frekuensi harapan (F_h) yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi-Square (χ^2) dengan perhitungan sebagai berikut:

Table 4.16
Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Gender

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	F_o	F_h	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$\frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$
Kebutuhan Fisiologi/Mendasar	Pria	93	82.55	10.45	109.20	1.32834646
	Wanita	235	245.45	-10.45	109.20	0.4448971277
Kebutuhan Rasa Aman	Pria	100	99.67	0.33	0.11	0.001103642019
	Wanita	296	296.33	-0.33	0.11	0.0003712077751
Kebutuhan Sosial	Pria	65	60.65	4.35	18.92	0.3119538335
	Wanita	176	180.35	-4.35	18.92	0.104907125
Kebutuhan Penghargaan	Pria	59	61.66	-2.66	7.08	0.1148232241
	Wanita	186	183.34	2.66	7.08	0.03861677757
Kebutuhan Aktualisasi Diri	Pria	57	69.46	-12.46	155.25	2.235099338
	Wanita	219	206.54	12.46	155.25	0.7516703786
JUMLAH		1486	1486	0	581.12	5.332892757

SUMBER: DATA PRIMER

Berdasarkan perhitungan table di atas, maka besarnya chi-square (X^2) hitung berdasarkan gender yaitu sebesar 5.332892757. Dengan derajat kebebasan (dk) sebesar $(2-1)(5-1)= 4$, besarnya X^2 table dapat diperoleh yaitu sebesar 9.488. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan X^2 hitung $< X^2$ table, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan gender.

Dari hasil perhitungan yang didapat maka tidak ada perbedaan yang spesifik yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga penjual daging ayam broiler (ayam potong) tidak perlu menspesifikasikan kecenderungan gender terhadap atribut-atribut yang sudah ada untuk konsumennya.

4.3.2 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Berdasarkan Usia

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan F_o yang diperoleh pada table 4.9 sebelumnya sehingga dapat menghitung frekuensi harapan (F_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square (X^2)

Table 4.17
Perhitungan F_o Berdasarkan Usia

	Kebutuhan Fisiologi	Kebutuhan Rasa Aman	Kebutuhan Sosial	Kebutuhan Penghargaan	Kebutuhan Aktualisasi diri	JUMLAH
Kurang dari 15	4	3	2	1	5	15

tahun						
Antara 16-45 tahun	290	330	179	194	218	1211
Lebih dari 46 tahun	46	64	57	50	53	270
JUMLAH	340	397	238	245	276	1496

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (F_o) diatas maka frekuensi harapan (F_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Misalnya perhitungan F_h untuk usia kurang dari 15 tahun

$$F_h \text{ kebutuhan fisiologi} = \frac{15 \times 340}{1496} = 3,41$$

$$F_h \text{ kebutuhan rasa aman} = \frac{15 \times 397}{1496} = 3,98$$

dan sebagainya

Mengacu pada frekuensi observasi (F_o) pada table 4.17 dan frekuensi harapan (F_h) yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi-Square (χ^2) dengan perhitungan sebagai berikut:

Table 4.18
Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Usia

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	F_o	F_h	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$(F_o - F_h)^2 / F_h$
Kebutuhan Fisiologi/Mendasar	Kurang dari 15 tahun	4	3,41	0,59	0,35	0,1026392
	Antara 16 tahun sampai 45 tahun	290	275,23	14,77	218,15	0,7926098
	Lebih dari 45 tahun	46	61,36	-15,36	235,93	3,845013
Kebutuhan Rasa Aman	Kurang dari 15 tahun	3	3,98	-0,98	0,96	0,241206

Berdasarkan usia yaitu sebesar 15,505961. Dengan besar derajat kebebasan (df) sebesar: $(3-1)(5-1) = 8$, besarnya χ^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 15,507. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $\chi^2 \geq \chi^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa ada perbedaan signifikan memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan usia.

Perbedaan yang signifikan menurut karakteristik usia terhadap motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat terlihat dari kecenderungan masing-masing usia. Seperti pada

SUMBER: DATA PRIMER

JUMLAH		1496	1496	0	1.071,46	15,505961
Kebutuhan Aktualisasi Diri	Lebih dari 46 tahun	53	49,81	3,19	10,18	0,2043766
	Antara 16 tahun sampai 45 tahun	218	223,42	-5,42	29,38	0,1315012
	Kurang dari 15 tahun	5	2,77	2,33	4,97	1,7942238
Kebutuhan Penghargaan	Lebih dari 46 tahun	50	44,21	5,79	33,52	0,7581995
	Antara 16 tahun sampai 45 tahun	194	198,33	-4,33	18,75	0,0945394
	Kurang dari 15 tahun	1	2,46	-1,46	2,13	0,8658536
Kebutuhan Sosial	Lebih dari 46 tahun	57	42,95	14,05	197,40	4,5960419
	Antara 16 tahun sampai 45 tahun	179	192,66	-13,66	186,59	0,9684937
	Kurang dari 15 tahun	2	2,39	-0,39	0,15	0,0627615
	Lebih dari 46 tahun	64	71,65	-7,65	58,52	0,816748
	Antara 16 tahun sampai 45 tahun	330	321,37	8,63	74,48	0,2317577

konsumen umur di bawah 15 tahun cenderung termotivasi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong), sedangkan untuk konsumen berusia di atas 16 tahun lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan keamanan dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong). Dari hasil perhitungan dan kesimpulan diatas maka ada baiknya apabila para penjual daging ayam broiler (ayam potong) memberikan kecenderungan kelebihan yang dapat diberikan berdasarkan usianya, yaitu kelebihan dalam memberikan kemudahan aktualisasi diri bagi konsumen berusia di bawah 15 tahun seperti kemudahan pengolahan. Kemudian memberikan kelebihan keamanan yang lebih baik khususnya untuk konsumen berusia di atas 16 tahun seperti kesegaran daging yang selalu terjaga (tidak lebih dari setengah hari dalam kondisi mentah), menjaga kandungan gizi selama proses penjualan dan lain-lain.

4.3.3 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Pekerjaan.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan frekuensi observasi (F_o) yang diperoleh pada table 4.10 sebelumnya sehingga dapat menghitung Frekuensi harapan (f_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-square.

Table 4.19
Perhitungan F_o Berdasarkan Pekerjaan

	Kebutuhan Fisiologi	Kebutuhan Rasa Aman	Kebutuhan Sosial	Kebutuhan Penghargaan	Kebutuhan Aktualisasi diri	JUMLAH
Pelajar/mahasiswa	67	63	42	38	49	259

PNS/POLRI/TNI	69	86	88	75	72	390
Swasta/wiraswasta	125	147	58	69	86	485
Petani/buruh/nelayan /ibu rumah tangga	79	100	55	53	73	360
JUMLAH	340	396	243	235	280	1494

SUMBER : DATA PRIMER

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (f_o) maka Frekuensi harapan (F_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Misalnya perhitungan F_h untuk jenis pekerjaan PNS/POLRI/TNI

$$F_h \text{ kebutuhan fisiologi} = \frac{390 \times 340}{1494} = 88,76$$

$$F_h \text{ kebutuhan rasa aman} = \frac{390 \times 396}{1494} = 103,37$$

dan sebagainya.

Mengacu pada frekuensi observasi (F_o) pada table 4.19 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-square dengan perhitungan sebagai berikut:

Table 4.20
Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Pekerjaan

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	F_o	F_h	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$(F_o - F_h)^2 / F_h$
Kebutuhan Fisiologi/Mendasar	Pelajar/mahasiswa	67	58,94	8,06	64,96	1,1021377
	PNS/POLRI/TNI	69	88,76	-19,76	390,46	4,3990536
	Swasta/Wiraswasta	125	110,37	14,63	214,04	1,939295
	Petani/buruh/nelayan /ibu rumah tangga	79	81,93	-2,93	8,59	0,1048455

Kebutuhan Rasa Aman	Pelajar/mahasiswa	63	68,65	-5,65	31,92	0,4649672
	PNS/POLRI/TNI	86	103,37	-17,37	301,72	2,9188352
	Swasta/Wiraswasta	147	128,55	18,45	340,40	2,6479968
	Petani/buruh/nelayan /ibu rumah tangga	100	95,42	4,58	20,98	0,21987
Kebutuhan Sosial	Pelajar/mahasiswa	42	42,13	-0,13	0,02	0,0004747
	PNS/POLRI/TNI	88	63,43	24,57	603,69	9,5174207
	Swasta/Wiraswasta	58	78,89	-20,89	436,39	5,5316263
	Petani/buruh/nelayan /ibu rumah tangga	55	58,55	-3,55	12,60	0,212006
Kebutuhan Penghargaan	Pelajar/mahasiswa	38	40,74	-2,74	7,50	0,1843397
	PNS/POLRI/TNI	75	61,35	13,65	186,32	3,0370008
	Swasta/Wiraswasta	69	76,29	-7,29	53,14	0,6965526
	Petani/buruh/nelayan /ibu rumah tangga	53	56,63	-3,63	13,18	0,2327388
Kebutuhan Aktualisasi Diri	Pelajar/mahasiswa	49	48,54	0,46	0,21	0,0043263
	PNS/POLRI/TNI	72	73,09	-1,09	1,19	0,0162812
	Swasta/Wiraswasta	86	90,90	-4,90	24,01	0,2641364
	Petani/buruh/nelayan /ibu rumah tangga	73	67,47	5,53	30,58	0,4532384
JUMLAH		1494	1494	0	2.741,92	33,95478607

SUMBER: DATA PRIMER

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan pekerjaan yaitu sebesar 33,95478607. Dengan besar derajat kebebasan (df) sebesar: $(4-1)(5-1) = 12$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 21,026. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2_{hitung} \geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan pekerjaan.

Perbedaan yang signifikan menurut karakteristik jenis pekerjaan ini dalam memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat terlihat dari kecenderungan masing-masing

4.3.4 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan frekuensi observasi (F_o) yang diperoleh pada table 4.11 sebelumnya, kemudian untuk menghitung Frekuensi harapan (f_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square.

Table 4.21
Perhitungan F_o Berdasarkan Tingkat Pendapatan

	Kebutuhan Fisiologi	Kebutuhan Rasa Aman	Kebutuhan Sosial	Kebutuhan Penghargaan	Kebutuhan Aktualisasi diri	JUMLAH
A	203	220	126	134	143	826
B	108	142	97	100	104	551
C	30	44	20	28	29	151
JUMLAH	341	406	243	262	276	1528

Ket : A = kurang dari Rp. 1.000.000,00

B = antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00

C = lebih dari Rp. 2.000.000,00

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (f_o) maka Frekuensi harapan (F_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Misalnya perhitungan F_h untuk pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,00

$$F_h \text{ kebutuhan fisiologi} = \frac{826 \times 341}{1528} = 184,34$$

$$F_h \text{ kebutuhan rasa aman} = \frac{826 \times 406}{1528} = 219,47$$

dan sebagainya.

Mengacu pada frekuensi observasi (F_o) pada table 4.21 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-Square dengan perhitungan sebagai berikut:

Table 4.22
Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Tingkat Pendapatan

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	F_o	F_h	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$(F_o - F_h)^2 / F_h$
Kebutuhan Fisiologi/mendasar	kurang dari Rp. 1.000.000,00	203	184,34	18,66	348,20	1,8889009
	Antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00	108	122,97	-14,97	224,10	1,8223957
	lebih dari Rp. 2.000.000,00	30	33,70	-3,70	13,69	0,4062314
Kebutuhan Rasa Aman	kurang dari Rp. 1.000.000,00	220	219,47	0,53	0,28	0,0012758
	Antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00	142	146,40	-4,40	19,36	0,1322404
	lebih dari Rp. 2.000.000,00	44	40,12	3,88	15,05	0,3751246
Kebutuhan Sosial	kurang dari Rp. 1.000.000,00	126	131,36	-5,36	28,73	0,2187119
	Antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00	97	87,63	9,37	87,80	1,0019399
	lebih dari Rp. 2.000.000,00	20	24,01	-4,01	16,08	0,6697209
Kebutuhan Penghargaan	kurang dari Rp. 1.000.000,00	134	141,63	-7,63	58,22	0,4110711
	Antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00	100	94,48	5,52	30,47	0,3225021
	lebih dari Rp. 2.000.000,00	28	25,89	2,11	4,45	0,171881

Kebutuhan Aktualisasi Diri	kurang dari Rp. 1.000.000,00	143	149,20	-6,20	38,44	0,2576407
	Antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00	104	99,53	4,47	19,98	0,2007434
	lebih dari Rp. 2.000.000,00	29	27,27	1,73	2,99	0,1096442
JUMLAH		1528	1528	0	907,84	7,990024

SUMBER: DATA PRIMER

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan tingkat pendapatan yaitu sebesar 7,990024. Dengan besar derajat kebebasan (df) sebesar: $(3-1)(5-1) = 8$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 15,507. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatannya.

Dari hasil perhitungan yang didapat maka tidak ada perbedaan yang spesifik yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong). Sehingga penjual daging ayam broiler (ayam potong) tidak perlu menspesifikasikan kecenderungan pendapatan terhadap atribut-atribut yang sudah ada untuk konsumennya.

4.3.5 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta Berdasarkan Status Pembelian.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan frekuensi observasi (F_o) yang diperoleh pada table 4.12 sebelumnya sehingga dapat menghitung Frekuensi harapan (f_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square.

Table 4.23
Perhitungan F_o Berdasarkan Status Pembelian

	Kebutuhan Fisiologi	Kebutuhan Rasa Aman	Kebutuhan Sosial	Kebutuhan Penghargaan	Kebutuhan Aktualisasi diri	JUMLAH
Konsumen Akhir	264	304	185	191	221	1165
Dijual lagi	76	92	38	54	55	315
JUMLAH	340	396	223	245	276	1480

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (f_o) maka Frekuensi harapan (F_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Misalnya perhitungan F_h untuk status pembelian yaitu konsumen akhir

$$F_h \text{ kebutuhan fisiologi} = \frac{1165 \times 340}{1480} = 267,64$$

$$F_h \text{ kebutuhan rasa aman} = \frac{1165 \times 396}{1480} = 311,72$$

dan sebagainya.

Mengacu pada frekuensi observasi (F_o) pada table 4.23 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-Square dengan perhitungan sebagai berikut:

Table 4.24
Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Status Pembelian

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	F_o	F_h	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$(F_o - F_h)^2 / F_h$
Kebutuhan Fisiologi/mendasar	Konsumen Akhir	264	267,64	-3,64	13,25	0,0495068
	Dijual lagi	76	72,36	3,64	13,25	0,1831122
Kebutuhan Rasa Aman	Konsumen Akhir	304	311,72	-7,72	59,60	0,1911972
	Dijual lagi	92	84,28	7,72	59,60	0,7071665
Kebutuhan Sosial	Konsumen Akhir	185	175,54	9,46	89,49	0,5097983
	Dijual lagi	38	47,46	-9,46	89,49	1,8855878
Kebutuhan Penghargaan	Konsumen Akhir	191	192,86	-1,86	3,46	0,0179404
	Dijual lagi	54	52,14	1,86	3,46	0,0663598
Kebutuhan Aktualisasi Diri	Konsumen Akhir	221	217,26	3,74	13,99	0,0643928
	Dijual lagi	55	58,74	-3,74	13,99	0,2381681
JUMLAH		1480	1480	0	359,58	3,9132299

SUMBER: DATA PRIMER

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan status pembelian yaitu sebesar 3,9132299. Dengan besar derajat kebebasan (df) sebesar: $(2-1)(5-1) = 4$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 9,488. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan status pembelian.

Dari hasil perhitungan yang didapat maka tidak ada perbedaan yang spesifik yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga penjual daging ayam broiler

(ayam potong) tidak perlu menspesifikasikan kecenderungan status pembelian terhadap atribut-atribut yang sudah ada untuk konsumennya.

4.3.6 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Berdasarkan Intensitas Pembelian

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan F_o yang diperoleh pada table 4.13 sebelumnya, kemudian untuk menghitung frekuensi harapan (F_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square (X^2)

Table 4.25
Perhitungan F_o Berdasarkan Intensitas Pembelian

	Kebutuhan Fisiologi	Kebutuhan Rasa Aman	Kebutuhan Sosial	Kebutuhan Penghargaan	Kebutuhan Aktualisasi diri	JUMLAH
Setiap hari	97	120	53	71	79	420
1-2 kali seminggu	114	121	68	62	70	435
Jarang	129	155	122	112	127	645
JUMLAH	340	396	243	245	276	1500

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (F_o) maka frekuensi harapan (F_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Misalnya perhitungan F_h untuk Intensitas Pembelian

$$F_h \text{ kebutuhan fisiologi} = \frac{420 \times 340}{1500} = 95,20$$

$$F_h \text{ kebutuhan rasa aman} = \frac{420 \times 396}{1480} = 110,88$$

dan sebagainya.

Mengacu pada frekuensi observasi (F_o) pada table 4.25 dan frekuensi harapan (F_h) yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi-Square (X^2) dengan perhitungan sebagai berikut:

Table 4.26
Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Intensitas Pembelian

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² / Fh
Kebutuhan Fisiologi/Mendasar	Setiap hari	97	95,20	1,80	3,24	0,0340336
	1-2 kali seminggu	114	98,60	15,40	237,16	2,4052738
	Jarang	129	146,20	-17,20	295,84	2,0235294
Kebutuhan Rasa Aman	Setiap hari	120	110,88	9,12	83,17	0,7500901
	1-2 kali seminggu	121	114,84	6,16	37,95	0,3304597
	Jarang	155	170,28	-15,28	233,48	1,3711533
Kebutuhan Sosial	Setiap hari	53	68,04	-15,04	226,20	3,3245149
	1-2 kali seminggu	68	70,47	-2,47	6,10	0,0865616
	Jarang	122	104,49	17,51	306,60	2,934252
Kebutuhan Penghargaan	Setiap hari	71	68,60	2,40	5,76	0,083965
	1-2 kali seminggu	62	71,05	-9,05	81,90	1,1527093
	Jarang	112	105,35	6,65	44,22	0,4197437
Kebutuhan Aktualisasi Diri	Setiap hari	79	77,28	1,72	2,96	0,0383022
	1-2 kali seminggu	70	80,04	-10,04	100,80	1,2593703
	Jarang	127	118,68	8,32	69,22	0,583249
JUMLAH		1500	1500	0	1.734,60	16,7972079

SUMBER: DATA PRIMER

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan intensitas pembelian yaitu sebesar 16,7972079. Dengan besar derajat kebebasan (df) sebesar: $(3-1)(5-1) = 8$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 15,507. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_i diterima, artinya bahwa

ada perbedaan signifikan dalam pemenuhan kebutuhan yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan intensitas pembelian

Perbedaan yang signifikan menurut karakteristik intensitas pembelian ini dalam memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat terlihat dari kecenderungan masing-masing intensitas pembelian. Seperti pada konsumen yang membeli setiap hari dan membeli 1 sampai 2 kali seminggu cenderung termotivasi oleh kebutuhan keamanan dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong), sedangkan untuk konsumen yang jarang membeli lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan fisiologi/mendasar. Dari hasil perhitungan dan kesimpulan diatas maka ada baiknya apabila penjual daging ayam broiler memberikan kecenderungan kelebihan yang dapat diberikan berdasarkan intensitas pembelian, yaitu kelebihan memenuhi kebutuhan keamanan untuk konsumen yang membeli setiap hari dan membeli 1 sampai 2 kali seminggu dapat dilayani dengan kelebihan agar dapat memenuhi kebutuhan keamanan seperti kualitas daging ayam broiler (ayam potong) yang baik, kesegaran daging yang selalu terjaga (tidak lebih dari setengah hari dalam kondisi mentah), menjaga kandungan gizi selama proses penjualan dan lain-lain. Kemudian memberikan kelebihan untuk memenuhi kebutuhan fisiologi/mendasar bagi konsumen yang jarang membeli seperti harga yang lebih terjangkau, kemudahan mendapatkan daging dimana-mana dan lain sebagainya.

4.3.7 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Berdasarkan Tempat Tinggal

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan F_o yang diperoleh pada table 4.14 sebelumnya sehingga menghitung frekuensi harapan (F_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square (χ^2).

Table 4.27
Perhitungan F_o Berdasarkan Tempat Tinggal

	Kebutuhan Fisiologi	Kebutuhan Rasa Aman	Kebutuhan Sosial	Kebutuhan Penghargaan	Kebutuhan Aktualisasi diri	JUMLAH
Perkotaan	162	177	98	97	111	645
Pedesaan	178	249	145	148	165	885
JUMLAH	340	426	243	245	276	1530

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (F_o) maka frekuensi harapan (F_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Misalnya perhitungan F_h untuk Intensitas Pembelian

$$F_h \text{ kebutuhan fisiologi} = \frac{645 \times 340}{1530} = 143,33$$

$$F_h \text{ kebutuhan rasa aman} = \frac{645 \times 426}{1530} = 179,59$$

dan sebagainya.

Mengacu pada frekuensi observasi (F_o) pada table 4.27 dan frekuensi harapan (F_h) yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi-Square (X^2) dengan perhitungan sebagai berikut:

Table 4.28
Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Tempat Tinggal

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	F_o	F_h	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$(F_o - F_h)^2 / F_h$
Kebutuhan Fisiologi/Mendasar	Perkotaan	162	143,33	18,67	348,57	2,4319402
	Pedesaan	178	196,67	-18,67	348,57	1,7723597
Kebutuhan Rasa Aman	Perkotaan	177	179,59	-2,59	6,71	0,0373628
	Pedesaan	249	246,41	2,59	6,71	0,027231
Kebutuhan Sosial	Perkotaan	98	102,44	-4,44	19,71	0,1924053
	Pedesaan	145	140,56	4,44	19,71	0,1402248
Kebutuhan Penghargaan	Perkotaan	97	103,28	-6,28	39,44	0,3818745
	Pedesaan	148	141,72	6,28	39,44	0,2782952
Kebutuhan Aktualisasi Diri	Perkotaan	111	116,35	-5,35	28,62	0,2459819
	Pedesaan	165	159,65	5,35	28,62	0,1792671
JUMLAH		1530	1530	0	886,10	5,6869425

SUMBER: DATA PRIMER

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan usia yaitu sebesar 5,6869425. Dengan besar derajat kebebasan (df) sebesar: $(2-1)(5-1) = 4$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 9,488. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_i ditolak, artinya bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam pemenuhan kebutuhan yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan tempat tinggal.

Dari hasil perhitungan yang didapat maka tidak ada perbedaan yang spesifik yang memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga penjual daging ayam broiler

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. Analisa motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta menurut karakteristik gender, pendapatan, status pembelian, tempat tinggal ternyata tidak terdapat perbedaan spesifik dengan urutan utama yang paling memotivasi adalah kebutuhan keamanan.
2. Analisa motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdapat perbedaan signifikan yaitu konsumen berusia ≤ 15 tahun, lebih termotivasi oleh kebutuhan aktualisasi diri yang dicerminkan dari kemudahan pengolahan, namun untuk usia >15 tahun yang bekerja menjadi pegawai swasta/wiraswasta/petani/buruh/nelayan/ibu rumah tangga dan intensitas pembeliannya setiap hari atau 1 sampai 2 kali seminggu termotivasi oleh kebutuhan keamanan yang dicerminkan dari kualitas daging seperti kandungan gizi, kesegaran daging dsb. Bagi konsumen pelajar/mahasiswa dan konsumen yang jarang membeli daging ayam broiler (ayam potong) cenderung termotivasi oleh kebutuhan fisiologi/mendasar, sedangkan PNS/POLRI/TNI lebih termotivasi oleh kebutuhan social.

5.2 SARAN

Melihat hasil analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak penjual daging ayam broiler (ayam potong) khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijakan sebagai berikut:

1. Tidak adanya perbedaan yang signifikan atribut-atribut yang mencerminkan kebutuhan memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler berdasarkan gender, pendapatan, status pembelian, tempat tinggal berarti tidak perlu adanya perbedaan pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan daging ayam broiler (ayam potong) khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Adanya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) berdasarkan usia, pekerjaan, intensitas pembelian pada atribut yang mencerminkan kebutuhan fisiologi/mendasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan usia, pekerjaan, intensitas pembelian memiliki motivasi yang berbeda pada kelima atribut tersebut. Artinya pelayanan yang diberikan oleh penjual daging ayam broiler (ayam potong) kepada konsumen atau pelanggan terutama pada atribut yang mencerminkan kelima kebutuhan tersebut belum dapat diterima oleh sebagian kelompok karakteristik tersebut. Untuk itu sebaiknya pihak penjual sebaiknya melakukan evaluasi atas pelayanan yang selama ini telah dilakukan, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Pelayanan yang harus ditingkatkan sebagai kelebihan bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan fisiologi/mendasar seperti harga yang lebih terjangkau, kemudahan mendapatkan daging dimana-mana. Kemudian memberikan kelebihan sebagai cerminan kebutuhan keamanan seperti kesegaran daging yang selalu terjaga (tidak lebih dari setengah hari dalam kondisi mentah/terkena udara bebas), menjaga kandungan gizi baik selama proses pemotongan sampai proses penjualan. Selanjutnya memberikan kelebihan bagi konsumen yang cenderung ingin memenuhi kebutuhan sosial seperti selalu menjaga image yang baik dan positif pada daging ayam broiler yaitu image daging yang layak dikonsumsi oleh semua golongan masyarakat, bebas dari penyakit-penyakit tertentu (virus flu burung). Meningkatkan pelayanan sebagai cerminan kebutuhan penghargaan seperti ukuran-ukuran daging, bagian-bagian tertentu (ayam utuh, dada tersendiri, paha tersendiri dsb) sesuai permintaan konsumen. Memberikan pelayanan yang lebih bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan aktualisasi diri seperti kemudahan pengolahan (ayam tidak terlalu tua sehingga daging ayam tidak keras) sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk memasaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari (2002), “Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi”,
Jurnal Siasat Bisnis, 7 (1) : 65-79
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (1994), *Perilaku Konsumen*, Jakarta
: Binarupa Aksara
- Histina, A.N.(2003). *Analisis Motivasi Dan Sikap Konsumen Dalam Pembelian
Produk Handphone*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta:
Fakultas Ekonomi UMY.
- Kotler, P (1993), “Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,”
Manajemen Pemasaran, Edisi ketujuh, Jakarta : FE Universitas
Indonesia.
- Kotler, P dan G. Amstrong (1997), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta :
Erlangga.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo
- Miftah Thoha (1995), “Konsep Dasar dan Aplikasinya,” *Perilaku Organisasi*,
Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Nanang, F.(2001). *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli SimCard Simpati
Nusantara*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas
Ekonomi UII.
- Nugroho J.S (2003), “Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian
Pemasaran,” *Perilaku Kosumen*, Bogor : Kencana.
- Robert D. Mason, Douglas A. Lind (1996), *Teknik Statistika untuk Bisnis dan
Ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Swastha, B dan T. Hani Handoko (1987), “Analisa Perilaku Konsumen,”
Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Liberty.
- William, S.J. (1991), *Prinsip Pemasaran (Jilid 1)*, Edisi ketujuh, Jakarta ✓
Erlangga.

KUISIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Kami sangat mengharapkan bantuan anda semua untuk membantu mengisi pertanyaan-pertanyaan ini yang berguna dalam mendapatkan data untuk penyusunan skripsi sarjana yang berjudul "Analisa Motivasi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler (Ayam Potong) Di Daerah Istimewa Yogyakarta". Oleh karena itu mohon dijawab sesuai dengan kondisi pribadi anda masing-masing.

Atas bantuan anda semua, kami mengucapkan banyak terima kasih..

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk bantuan dan kesediaan Anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada, bahwa Anda sebagai konsumen daging ayam broiler (ayam potong).

Beri tanda (x) pada kolom/angka yang Anda pilih, sesuai dengan pengalaman (kesan) sewaktu membeli daging ayam broiler (ayam potong). Coret jawaban yang tidak sesuai jika dalam satu jawaban ada lebih dari satu pilihan.

Karakteristik responden :

1. Jender : 1. pria
2. wanita
2. Usia : 1. kurang dari 15 tahun
2. antara 16-45 tahun
3. lebih dari 46 tahun
3. Pekerjaan : 1. pelajar/mahasiswa
2. PNS/Polri/TNI
3. swasta/wiraswasta
4. petani/buruh/nelayan/ibu rumah tangga
4. Tingkat penghasilan atau kiriman orang tua : 1. lebih kecil dari Rp. 1.000.000,00
2. antara Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00
3. lebih besar dari Rp. 2.000.000,00
5. Status pembelian : 1. konsumen akhir
2. untuk dijual lagi (rumah makan dsb)
6. Intensitas pembelian : 1. setiap hari
2. 1 - 2 kali seminggu
3. jarang

7. Tempat tinggal : 1. perkotaan
2. pedesaan

Berilah urutan pilihan (1 sampai dengan 5) terhadap atribut produk daging ayam broiler (ayam potong) di bawah ini. Urutan ini menunjukkan keutamaan sesuatu yang memotivasi anda untuk membeli dan atau mengkonsumsi daging ayam broiler (ayam potong).

Atribut Produk

- ___ Pemenuhan kebutuhan fisiologi/kebutuhan mendasar yang dicerminkan dari harga yang terjangkau dan mudah dalam mendapatkan daging ayam broiler (ayam potong)
- ___ Pemenuhan kebutuhan keamanan dicerminkan dari kualitas daging ayam broiler (ayam potong) yang dapat dilihat dari kandungan gizi dan kesegaran daging tersebut
- ___ Pemenuhan kebutuhan social dicerminkan dari image daging ayam broiler (ayam potong) yang baik karena dikonsumsi oleh semua golongan masyarakat.
- ___ Pemenuhan kebutuhan penghargaan dicerminkan dari ukuran daging ayam broiler (ayam potong) bermacam-macam dari besar-kecilnya daging yang dipotong-potong, bagian-bagian tertentu yang dibeli.
- ___ Pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri dicerminkan dari kemudahan pengolahan daging ayam broiler (ayam potong) untuk dimasak langsung maupun dibentuk lain.

DATA PENELITIAN

No	Jender	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Status	Intensitas	Tempat	Fisiologi	Keamanan	Sosial	Penghargaan	Aktualisasi
1	2	2	1	1	1	3	2	1	3	5	4	2
2	2	2	4	3	1	3	2	2	3	5	4	1
3	2	2	4	1	1	3	2	4	1	3	2	5
4	2	2	4	2	1	3	2	3	2	5	4	1
5	2	2	4	2	1	3	2	2	5	4	3	1
6	2	3	4	1	1	3	2	2	3	4	1	5
7	2	2	4	2	1	3	2	3	2	1	5	4
8	2	2	4	2	1	1	2	4	1	5	3	2
9	2	2	1	2	1	3	2	3	4	5	2	1
10	2	3	3	1	1	3	2	2	1	5	4	3
11	2	3	4	1	1	3	2	3	2	5	4	1
12	1	2	3	1	2	3	2	1	2	5	3	4
13	2	2	3	2	1	1	1	2	1	4	5	3
14	2	3	3	1	1	3	2	1	3	5	4	2
15	2	2	3	1	1	2	1	2	1	3	4	5
16	2	2	3	1	1	1	2	2	1	5	4	3
17	2	2	3	1	1	2	1	2	1	4	5	3
18	2	2	4	1	1	2	2	2	1	5	4	3
19	2	2	4	1	1	3	2	1	2	3	5	4
20	2	2	4	2	1	2	2	2	1	4	5	3
21	2	2	3	3	2	1	1	2	1	5	3	4
22	2	2	3	3	1	2	2	2	1	5	3	4
23	1	2	2	2	1	2	2	1	5	3	2	4
24	1	2	4	2	1	2	2	5	1	2	3	4
25	2	2	2	1	1	2	2	2	1	4	5	3
26	2	3	2	1	1	3	2	3	2	1	4	5
27	2	2	3	3	1	1	2	2	1	5	3	4
28	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	4	5
29	1	2	3	2	2	1	1	2	1	5	3	4
30	2	2	3	1	1	2	1	2	3	5	4	1
31	2	2	4	1	1		2	4	1	2	3	5
31	2	2	2	2	1	2	2	1	3	4	5	2
33	2	2	2	1	1	2	1	1	4	5	3	2
34	2	2	2	1	1	3	1	1	4	5	3	2
35	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	5	4
36	2	2	4	3	1	3	2	5	3	4	2	1
37	2	2	2	2	1	3	2	2	4	1	5	3
38	2	2	2	2	1	3	1	2	1	4	3	5
39	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	4	5
40	2	3	2	2	1	3	1	5	4	3	2	1
41	2	2	2	1	1	1	2	4	1	5	2	3
42	2	2	3	2	1	3	2	4	1	3	2	5
43	1	2	2	2	1	3	2	5	1	2	3	4
44	2	3	2	2	1	3	2	4	2	1	5	3
45	2	3	2	1	1	3	2	5	3	1	2	4
46	2	3	2	1	1	3	2	5	3	1	2	4
47	2	2	2	2	1	3	2	5	3	1	2	4
48	2	2	2	1	1	3	2	4	5	3	2	1
49	2	3	2	3	1	3	2	5	3	1	2	4
50	2	2	2	2	1	1	2	2	4	5	3	1

No	Jender	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Status	Intensitas	Tempat	Fisiologi	Keamanan	Sosial	Penghargaan	Aktualisasi
51	2	2	3	3	2	1	1	2	1	5	3	4
52	2	2	4	3	1	2	1	4	1	3	5	2
53	1	2	1	1	1	3	1	2	1	5	3	4
54	1	2	3	2	1	2	1	1	3	5	4	2
55	2	2	4	1	1	3	1	1	2	4	5	3
56	2	2	4	2	1	2	1	2	1	4	5	3
57	2	2	1	1	1	2	1	3	1	4	2	5
58	1	2	3	2	2	1	1	1	5	4	3	2
59	2	2	3	2	2	1	1	5	1	2	4	3
60	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	5	4
61	2	2	3	2	2	1	1	2	1	5	3	4
62	2	2	3	1	2	1	1	2	1	3	4	5
63	2	2	3	1	2	1	1	2	1	5	3	4
64	1	2	3	1	2	1	1	2	1	4	3	5
65	1	2	1	1	1	3	1	3	1	2	4	5
66	1	2	3	3	2	1	2	5	1	2	4	3
67	1	2	3	1	2	1	1	1	4	2	5	3
68	2	2	4	1	1	2	1	3	1	2	4	5
69	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	4	5
70	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2	5	4
71	2	2	3	1	2	1	1	4	1	5	2	3
72	1	2	3	1	2	1	2	3	2	5	4	1
73	2	3	3	1	1	1	1	2	1	3	5	4
74	1	2	1	1	1	1	1	1	5	2	3	4
75	2	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5	1
76	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	5	4
77	2	3	4	1	1	2	2	1	2	5	4	3
78	1	2	3	3	2	1	1	2	1	5	3	4
79	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	4	5
80	1	2	3	2	2	2	2	1	2	5	3	4
81	2	3	4	1	2	1	2	3	2	5	4	1
82	2	2	4	1	1	2	2	1	2	5	3	4
83	2	2	1	1	1	3	1	2	3	4	5	1
84	1	2	1	1	1	3	1	2	1	4	5	3
85	1	2	1	1	1	2	1	1	4	5	2	3
86	2	2	4	2	1	3	2	3	2	1	5	4
87	2	2	4	2	1	3	2	4	1	5	3	2
88	2	2	1	2	1	3	2	3	4	5	2	1
89	2	3	3	1	1	3	2	2	1	5	4	3
90	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	4	5
91	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2	5	4
92	2	2	3	1	2	1	1	4	1	5	2	3
93	2	2	3	1	2	1	2	3	2	5	4	1
94	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	4	5
95	2	3	2	2	1	3	1	5	4	3	2	1
96	2	2	2	1	1	2	2	4	1	5	2	3
97	1	3	2	2	1	2	2	4	2	1	5	3
98	2	3	2	1	1	3	2	5	3	1	2	4
99	2	3	2	1	1	3	2	5	3	1	2	4
100	2	2	4	1	1	3	2	1	2	3	5	4