

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 disebarakan 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		
			Responden	Total Skor	Relatif Skor	Responden	Total Skor	Relatif Skor	Responden	Total Skor	Relatif Skor
KEBUTUHAN FISILOGI/MENDASAR	1	5	-	-	-	20	100	-	2	10	-
	2	4	1	4	-	30	120	-	4	16	-
	3	3	-	-	4	14	42	3.58	3	9	2.55
	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	-
	2	4	-	-	-	14	56	-	6	24	-
	3	3	1	3	3	10	30	4.07	7	21	3.55
	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	-
	2	4	-	-	-	14	56	-	-	-	-
	3	3	-	-	2	15	45	2.21	3	9	3.17
	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	-	-	2.40	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	-	5	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	-

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	75	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	6	18	2.77	10	30	5	15	3.04
	4	2	5	10	9	18		12	24	6	12	
	5	1	5	5	4	4		5	5	4	4	
Jumlah		17	49	72	26		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	2	8	
	3	3	9	27	11	33	5	5	5	5	15	
	4	2	21	42	5	20	2	2	2	2	4	
	5	1	12	12	12	12	1	1	1	1	1	
Jumlah			55	134	35	100	10	10	10	10	28	
KEBUTUHAN AKTUALISASI DIRI	1	5	8	40	7	35	2	2	2	2	10	2.90
	2	4	4	16	5	20	1	1	1	1	4	
	3	3	15	45	7	21	1	1	1	1	3	
	4	2	14	28	12	24	6	6	6	6	12	
	5	1	14	14	4	4	-	-	-	-	-	
Jumlah			55	143	35	104	10	10	10	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 memotivasi 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	32		18	36	
	3	3	9	27		9	27	
	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. 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

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) sebesar: $(3-1)(5-1) = 8$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 15,507. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2 \geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa ada perbedaan signifikan memotivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong)

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_0 ditolak dan H_1 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 (X^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_1 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