

Perilaku Konsumsi Masyarakat Sangatta Terhadap Daging Ayam Olahan (Studi Kasus Konsumen Di Warung Tenda)

Ida Pabinginan¹, Andi Mariani Z², Joni Ariansyah²

¹ Mahasiswa Konsentrasi Studi Peternakan, Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur
Jl. Soekarno Hatta Sangatta Kutai Timur, Kalimantan Timur Kode Pos 75387
Email : idapabinginan@yahoo.co.id

² Konsentrasi Studi Peternakan, Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur
Jl. Soekarno Hatta Sangatta Kutai Timur, Kalimantan Timur Kode Pos 75387

ABSTRACT

This study aims to investigate the characteristics of consumers warung tenda in Sangatta and analyze Sangatta people's behavior towards processed chicken meat. This study used a purposive random sampling method. The results showed most consumers who eat in the warung tenda are 51% of women, aged 31-40 years 52%, 71% private sector employees, income above 4 million rupiahs are 51%, Javanese 28%, Muslim 78%, and has been married 74 %. Most of consumers eat at warung tenda 2 times / month 29%, like meat grilled chicken 52%, chunks of chicken breast meat 35%, 32% good cooking, and because of health or nutritional value of 48%.

Keywords: Consumption Behavior, Sangatta Society, Processed Chicken Meat, warung tenda.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen warung tenda di Sangatta dan menganalisis perilaku masyarakat Sangatta terhadap daging ayam olahan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan kebanyakan konsumen yang makan di warung tenda yaitu perempuan 51 %, usia 31 – 40 tahun 52 %, karyawan swasta 71 %, pendapatan diatas 4 juta rupiah 51 %, suku Jawa 28 %, agama Islam 78 %, dan sudah kawin 74 %. Kebanyakan konsumen makan di warung tenda 2 kali/bulan 29 %, menyukai daging ayam bakar 52 %, potongan daging dada ayam 35 %, masakannya enak 32 %, dan karena kesehatan atau nilai gizi 48 %.

Kata kunci : Perilaku Konsumsi, Sangatta, Daging Ayam Olahan, Warung Tenda

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Kutai Timur adalah salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Timur. Ibu kota kabupaten ini terletak di Kecamatan Sangatta Utara. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 35.747,50 km² atau 17% dari luas Provinsi Kalimantan Timur dan berpenduduk sebanyak 253.847 jiwa dengan kepadatan 4,74 jiwa/km² dan pertumbuhan penduduk selama 4 tahun terakhir rata-rata 4,08% setiap tahun. Sangatta Utara adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur yang merupakan pecahan dari kecamatan Sangatta terdahulu. Kecamatan ini merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kutai Timur, hal ini disebabkan karena merupakan pusat pemerintahan dan perdagangan di Kutai Timur, hal ini disebabkan karena merupakan pusat pemerintahan dan perdagangan di Kutai Timur. Penduduk berjumlah

72.864 jiwa dengan rincian 40.176 jiwa laki-laki dan 32.688 jiwa perempuan dan rasio jenis kelamin sebesar 123. Di kecamatan ini memiliki rata-rata suhu 25 – 32 °C dan kelembaban 70 – 94 % (Sensus Penduduk, 2010).

Dengan semakin bertambahnya penduduk di Sangatta perilaku konsumsi terhadap daging ayam olahan semakin meningkat. Daging ayam merupakan salah satu produk peternakan yang memegang peran cukup penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat sebagai sumber protein hewani. Oleh karena itu, perlu diteliti perilaku konsumsi terhadap daging ayam olahan. Fenomena di masyarakat sangatta sebagian besar penduduknya bekerja di sektor tambang sehingga mereka cenderung memilih makan di luar ketimbang masak di rumah misalnya di warung tenda, oleh karena itu pekerja tambang jarang sekali memasak di rumah dikarenakan tidak sempat untuk memasak. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka perlu bagi peneliti untuk menganalisis perilaku konsumsi masyarakat Sangatta Terhadap daging ayam olahan di warung tenda.

1.2 Rumusan Masalah

Konsumsi daging hampir semuanya bisa dinikmati oleh semua orang, terutama masyarakat Sangatta. Perilaku konsumsi konsumen terhadap olahan daging ayam menarik untuk diteliti karena ayam banyak mengandung protein dan karbohidrat yg cukup tinggi. Semakin banyak konsumen yang mengandalkan warung tenda dalam memenuhi kebutuhan.

Daging ayam merupakan sumber energi yang sangat dibutuhkan oleh manusia, Bagaimana perilaku konsumsi masyarakat Sangatta terhadap olahandaging ayam, pertanyaan – pertanyaan inilah yang perlu dijawab melalui suatu riset, sehingga dari pertanyaan di atas nantinya bisa dijawab dan dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana perilaku masyarakat Sangatta terutama penikmat lamongan warung tenda Sangatta Kutai Timur dalam mengkonsumsi daging ayam.

Peluang tersebut dapat dikenali oleh pengusaha–pengusaha baru melalui penelitian tentang perilaku konsumsi konsumen warung tenda.

1. Bagaimana karakteristik konsumen warung tenda di Sangatta ?
2. Bagaimana perilaku konsumsi olahandaging ayam masyarakat sangatta di warung tenda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui karakteristik konsumen warung tenda di Sangatta.
2. Menganalisis perilaku masyarakat Sangatta terhadap daging ayam olahan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai :

1. Bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.
2. Bahan informasi bagi mahasiswa, masyarakat umum, pemerintah dan pemilik warung tenda tentang perilaku masyarakat Sangatta terhadap olahan daging ayam.

2 Metode

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan selama satu bulan pada bulan April 2014, dan bertempat di empat Desa di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur yaitu Sangatta Utara, Teluk Lingga, Singa Gembara, dan Swarga Bara.

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen warung tenda lamongan di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur.

2.2.2 Sampel

Sampel dilakukan secara langsung ke lapangan menggunakan kuesioner dengan menanyakan/wawancara langsung kepada konsumen warung tenda lamongan di Kecamatan Sangatta Utara.

2.3 Materi

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung (*observasi*) di lapangan, wawancara dengan konsumen. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive random sampling*.

2.4 Analisis Data

Untuk menganalisis data yang digunakan analisis deskriptif dengan menjelaskan secara detail perilaku konsumen terhadap konsumsi olahan daging ayam. Pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya.. Populasi yang amat besar, cakupan wilayah penelitian yang cukup luas, atau keterbatasan biaya penelitian. Untuk itu, kebanyakan penelitian menggunakan sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif.

Secara umum, terdapat dua pendekatan dalam metode pemilihan sampel. Yakni probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam metode probability sampling,

seluruh unsur (misalnya: orang, rumah tangga) dalam suatu populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dalam sampel. Dalam metode ini, cara pemilihan sampel harus dilakukan secara acak (random). Demikian pula dengan jumlah sampel minimum, harus dihitung secara matematis berdasarkan probabilitas.

Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (1998) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

3 Hasil Dan Pembahasan

3.1 Penilaian terhadap Karakteristik Konsumen Makan di Warung Tenda

Karakteristik konsumen warung tenda Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, suku, agama, dan status pernikahan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen. Responden yang terpilih adalah konsumen yang sedang makan di warung tenda di Kecamatan Sangatta Utara.

Gambaran umum mengenai perilaku konsumen warung tenda Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur dapat diketahui melalui berapa kali makan di warung tenda, jenis masakan daging ayam yang disukai, jenis potongan daging ayam yang disukai, alasan memilih warung tenda, dan alasan mengonsumsi daging ayam.

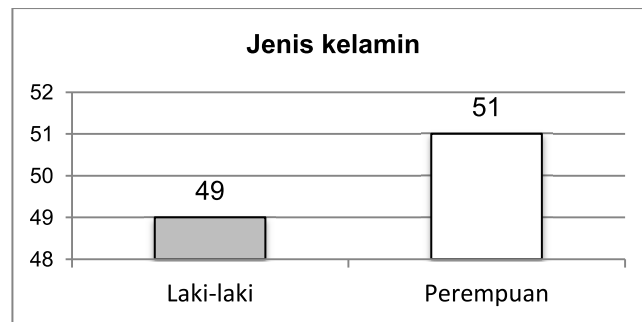
Secara umum konsumen di warung tenda khususnya kota Sangatta kebanyakan orang yang bekerja di perusahaan tetapi tidak menutup kemungkinan orang yang bekerja di pemerintahan atau bukan dari pekerja tambang juga makan di warung tenda.

Berikut disajikan pembahasan perilaku konsumsi masyarakat sangatta di warung tenda yang dilihat dari karakternya.

3.2 Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 51 % responden berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya sebanyak 49 % responden berjenis kelamin laki-laki. Persentase terbanyak ialah 51 % responden berjenis kelamin perempuan. Diduga jenis kelamin mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap daging ayam. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gusalim (2002) menyatakan bahwa perempuan lebih banyak mengonsumsi daging ayam khususnya bagian dada ayam dibandingkan laki-laki, hal ini karena dada ayam baik dikonsumsi untuk program diet. Didukung Martidjo (1998) menyatakan bahwa

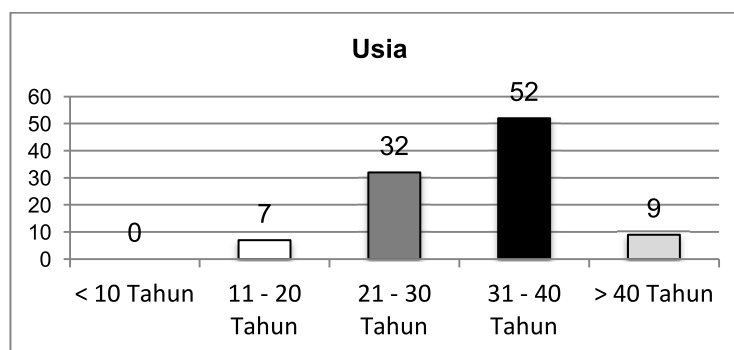
dada ayam mengandung sedikit lemak sehingga baik dikonsumsi, dada ayam mengandung asam lemak omega 3 dan 6 yang masing-masing sebesar 60 mg dan 500 mg. BPS Kutai Timur (2013) menyatakan bahwa penduduk Kecamatan Sangatta Utara berjumlah 80.653 jiwa dengan rincian 44.374 jiwa laki-laki dan 36.729 jiwa perempuan. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin tersebut dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan jenis kelamin.

3.3 Frekuensi responden berdasarkan usia

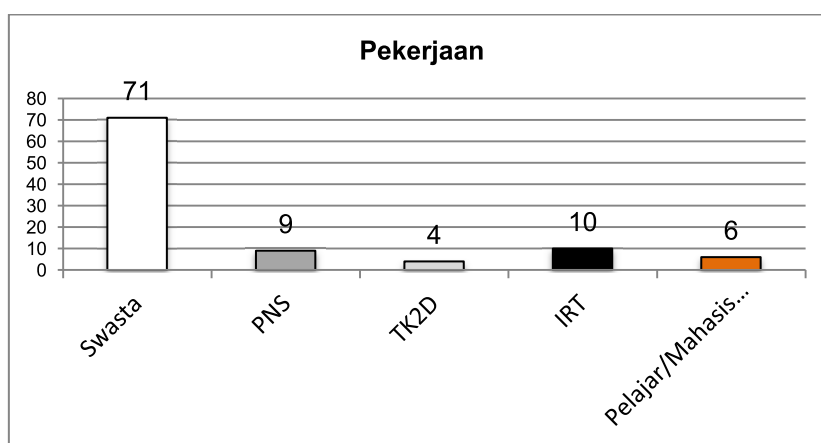
Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 52 % responden berusia 31 - 40 tahun. Selanjutnya sebanyak 32 % responden berusia 21 – 30 tahun. Selanjutnya sebanyak 9 % responden berusia di atas 40 tahun. Selanjutnya sebanyak 7 % responden berusia 11 – 20 tahun. Selanjutnya sebanyak 0 % responden berusia di bawah 10 tahun. Persentase terbanyak ialah 52 % responden berusia 31 - 40 tahun. Diduga usia mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap daging ayam. Hal ini sesuai dengan pernyataan Novian (2001) menyatakan bahwa usia dewasa lebih banyak makan daging ayam diwarung tenda dikarenakan mempunyai penghasilan sendiri. BPS Kutai Timur (2013) menyatakan bahwa penduduk Kutai Timur usia di bawah 10 tahun yaitu 63.766 jiwa. Selanjutnya usia 21 – 30 tahun yaitu 61.515 jiwa. Selanjutnya usia 11 – 20 tahun yaitu 48.358 jiwa. Selanjutnya usia di atas 40 tahun yaitu 57.923 jiwa. Selanjutnya usia 31 – 40 tahun yaitu 54.181 jiwa. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan usia tersebut dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.

3.4 Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan

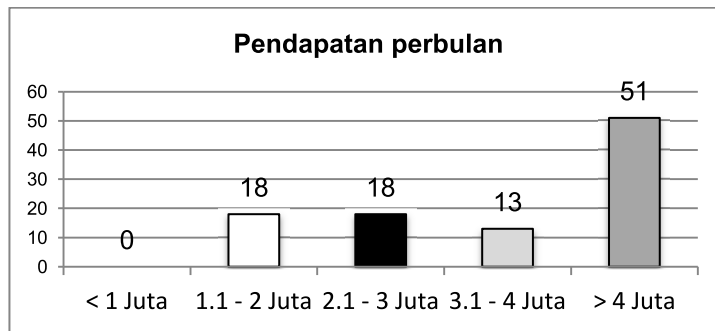
Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 71 % responden bekerja sebagai karyawan swasta. Selanjutnya sebanyak 10 % responden bekerja sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga). Selanjutnya sebanyak 9 % responden bekerja PNS (Pegawai Negeri Sipil). Selanjutnya sebanyak 6 % responden pelajar/mahasiswa. Selanjutnya sebanyak 4 % responden bekerja sebagai TK2D (Tenaga Kerja Kontrak Daerah). Persentase terbanyak ialah 71 % responden bekerja sebagai karyawan swasta. Diduga pekerjaan mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap daging ayam. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gusalim (2002) menyatakan bahwa karyawan swasta adalah rata-rata profesi konsumen yang makan di warung tenda dikarenakan jam kerja yang begitu padat jadi mereka menginginkan makanan yang cepat saji. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan pekerjaan tersebut dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

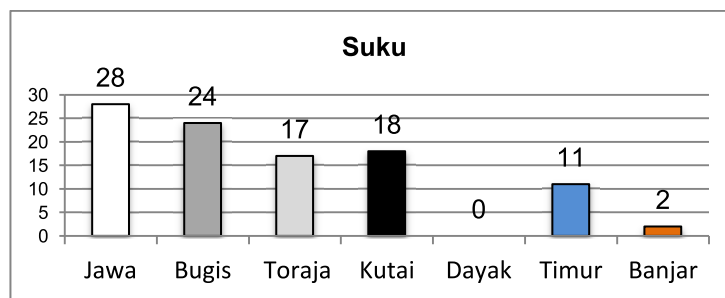
3.5 Frekuensi responden berdasarkan pendapatan perbulan

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 51 % responden berpendapatan perbulan di atas 4 juta rupiah. Selanjutnya sebanyak 18 % responden berpendapatan perbulan 1.1–2 juta rupiah dan 2.1–3 juta rupiah. Selanjutnya sebanyak 13 % responden berpendapatan perbulan 3.1-4 juta rupiah. Selanjutnya sebanyak 0 % responden berpendapatan perbulan di bawah 1 juta rupiah. Persentase terbanyak ialah 51 % responden berpendapatan perbulan di atas 4 juta rupiah. Diduga penghasilan mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap daging ayam. Hal ini sesuai dengan pernyataan Novian (2001) menyatakan bahwa orang-orang yang berpenghasilan yang cukup cenderung membeli apa yang mereka inginkan, sebagai contoh antara lain daging ayam yang ada di warung tenda. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan pendapatan perbulan tersebut dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan.

3.6 Frekuensi responden berdasarkan suku



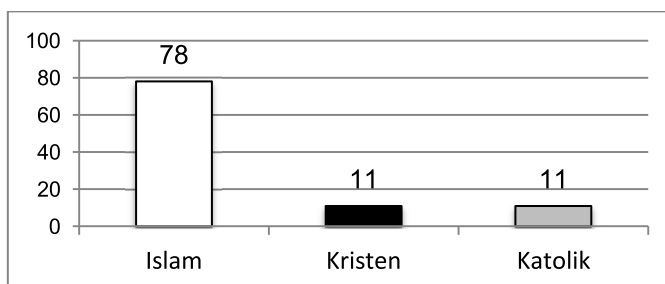
Gambar 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Suku.

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 28 % responden suku Jawa. Selanjutnya sebanyak 24 % responden suku Bugis. Selanjutnya sebanyak 18 % responden suku Kutai. Selanjutnya sebanyak 17 % responden suku Toraja. Selanjutnya sebanyak 11 % responden suku Timur. Selanjutnya sebanyak 2 % responden suku Banjar. Persentase terbanyak ialah 28 % responden suku Jawa, hal ini dikarenakan suku Jawa. Diduga agama mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap daging ayam. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gusalim (2002) menyatakan bahwa agama mempengaruhi konsumsi daging ayam, hal ini dikarenakan ada agama tertentu yang tidak mengonsumsi daging. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan suku tersebut dapat dilihat pada gambar 5.

3.7 Frekuensi responden berdasarkan agama

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 78 % responden beragama Islam. Selanjutnya sebanyak 11 % responden beragama Kristen dan Katolik. Persentase terbanyak ialah 78 % responden beragama Islam. Diduga agama mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap daging ayam. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gusalim (2002) menyatakan bahwa agama mempengaruhi konsumsi daging ayam, hal ini dikarenakan ada agama tertentu yang tidak mengonsumsi daging. BPS Kutai Timur (2013) menyatakan bahwa penduduk berdasarkan agama di Kabupaten Kutai Timur sebagian besar 73.94 persen beragama Islam, selebihnya 21.08 persen beragama Kristen protestan,

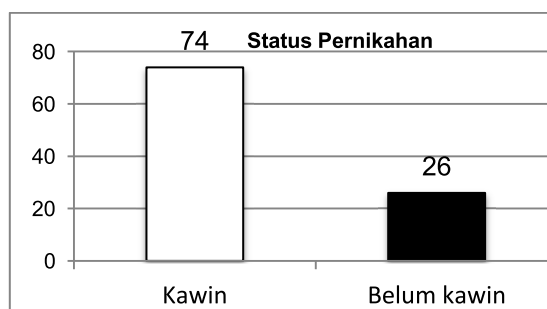
4.33 persen beragama Kristen Katolik, 0.59 persen beragama Hindu, dan 0.06 persen beragama Budha. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan agama tersebut dapat dilihat pada gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Agama.

3.8 Frekuensi responden berdasarkan status pernikahan

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 74 % responden sudah kawin. Selanjutnya sebanyak 26 % responden belum kawin. Persentase terbanyak ialah 74 % responden sudah kawin. Diduga status pernikahan mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap daging ayam. Hal ini sesuai dengan pernyataan Novian (2001) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen makan daging ayam di warung tenda yaitu yang sudah kawin, hal ini dikarenakan rutinitas suami-istri sehari-hari yang membuat malas masak sendiri di rumah. BPS Kutai Timur (2013) menyatakan bahwa penduduk Kutai Timur usia di bawah 10 tahun yaitu 63.766 jiwa. Selanjutnya usia 11 – 20 tahun yaitu 48.358 jiwa. Selanjutnya usia 21 – 30 tahun yaitu 61.515 jiwa. Selanjutnya usia di atas 30 tahun yaitu 57.923 jiwa. Selanjutnya usia 31 – 40 tahun yaitu 54.181 jiwa. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan status pernikahan tersebut dapat dilihat pada gambar 7 di bawah ini.



Gambar 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan.

3.9 Frekuensi responden berdasarkan Berapa kali dalam satu bulan anda makan di warung tenda

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 31% responden makan di warung tenda dalam satu bulan sebanyak 2 kali. Selanjutnya sebanyak 25 % responden makan di warung tenda dalam satu bulan sebanyak 1 kali. Selanjutnya sebanyak 15 % responden makan di warung tenda dalam satu bulan sebanyak 3 kali. Selanjutnya sebanyak 8 %

responden makan di warung tenda dalam satu bulan sebanyak 4 kali. Selanjutnya sebanyak 6 % responden makan di warung tenda dalam satu bulan sebanyak 5 kali. Selanjutnya sebanyak 3 % responden makan di warung tenda dalam satu bulan sebanyak 10 kali. Selanjutnya sebanyak 2 % responden makan di warung tenda dalam satu bulan sebanyak 0, 7, 8, 9 kali. Selanjutnya sebanyak 1 % responden makan di warung tenda dalam satu bulan sebanyak 6, 13, 15, 45 kali. Persentase terbanyak ialah 31 % responden makan di warung tenda dalam satu bulan sebanyak 2 kali, hal ini dikarenakan tempat atau lokasi dari warung tenda dekat dengan rumah konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2004) menyatakan bahwa usaha warung tenda adalah sebuah usaha yang sangat mengandalkan lokasi. Jika pemilihan lokasi salah, maka seakan seperti membuang uang secara percuma. Didukung oleh Dawes dalam Novian (2011) menyatakan bahwa meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada, keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati, istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada (O'Mars, dalam Novian, 2011). Kotler dkk dalam Novian (2011) menyatakan bahwa sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan Berapa kali dalam satu bulan anda makan di warung tenda tersebut dapat dilihat pada gambar 8 di bawah ini.

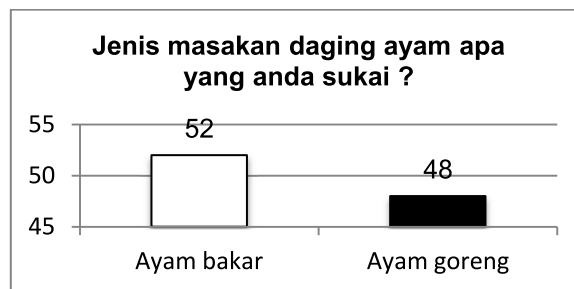


Gambar 8. Penilaian terhadap Berapa Kali Makan di Warung Tenda dalam Satu Bulan

3.10 Jenis masakan daging ayam apa yang anda sukai

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 52 % responden menyukai daging ayam bakar. Selanjutnya sebanyak 48 % responden menyukai daging ayam goreng. Persentase terbanyak ialah 52 % responden menyukai daging ayam bakar, hal dikarenakan ayam bakar memiliki rasa lebih enak dibandingkan ayam goreng. Hal ini sesuai dengan

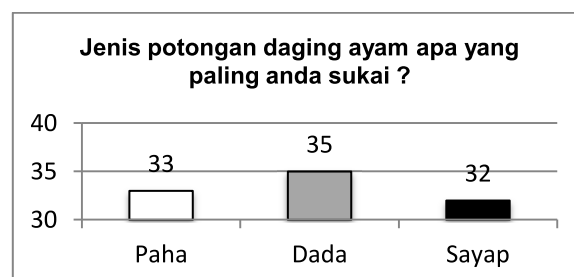
pernyataan Martidjo (1998) menyatakan rasa ayam bakar lebih enak dibandingkan rasa jenis olahan daging ayam lainnya. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa ayam bakar adalah salah satu jenis masakan dari olahan daging ayam. Bisnis Ayam Bakar adalah usaha menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan, sekelompok orang atau organisasi kepada konsumen dengan tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan atau laba. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan Jenis masakan daging ayam apa yang anda sukai tersebut dapat dilihat pada gambar 9 di bawah ini.



Gambar 9. Penilaian terhadap Jenis Masakan Daging Ayam yang Disukai.

3.11 Jenis potongan daging ayam apa yang paling anda Sukai

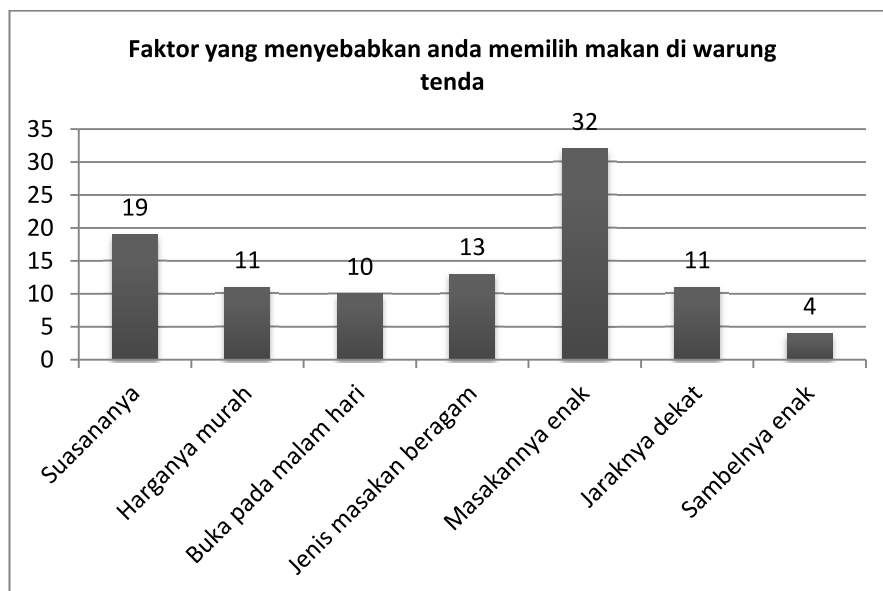
Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 35 % responden menyukai daging dada ayam. Selanjutnya sebanyak 33 % responden menyukai daging paha ayam. Selanjutnya sebanyak 32 % responden menyukai daging sayap ayam. Persentase terbanyak ialah 35 % responden menyukai daging dada ayam, hal ini dikarenakan rasanya lebih enak dibandingkan dengan yang lainnya dan juga karena daging ayam dada mengandung sedikit lemak. Hal ini sesuai dengan pernyataan Martidjo (1998) menyatakan bahwa daging ayam dada mengandung sedikit lemak sehingga baik dikonsumsi, daging ayam dada mengandung asam lemak omega 3 dan 6 yang masing-masing sebesar 60 mg dan 500 mg. Didukung Mowen (2007) menyatakan bahwa Dada ayam, atau yang lebih populer dada ayam fillet merupakan salah satu makanan sehat yang sangat bermanfaat. Selain kaya akan protein, dada ayam juga mengandung sedikit lemak jika dibandingkan dengan bagian daging ayam lainnya. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan Jenis potongan daging ayam apa yang paling anda sukai tersebut dapat dilihat pada gambar 10 di bawah ini.



Gambar 10. Penilaian terhadap Jenis Potongan Daging Ayam yang Disukai.

3.12 Faktor yang menyebabkan anda memilih makan di warung tenda

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 32 % responden menyukai karena masakannya enak. Selanjutnya sebanyak 19 % responden menyukai karena suasananya. Selanjutnya sebanyak 13 % responden menyukai karena jenis masakan beragam. Selanjutnya sebanyak 11 % responden menyukai karena harganya murah dan jaraknya dekat. Selanjutnya sebanyak 10 % responden menyukai karena buka pada malam hari. Selanjutnya sebanyak 4 % responden menyukai karena sambelnya enak. Persentase terbanyak ialah 32 % responden menyukai karena masakannya enak, hal ini dikarenakan rasa adalah faktor utama mengapa orang mengonsumsi suatu makanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Martidjo (1998) menyatakan bahwa rasa adalah aktor utama konsumen memilih makanan. Sumarwan (2004) konsumen memilih makanan karena 3 hal yaitu rasa, tekstur dan penampilan (presentasi). Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan Faktor yang menyebabkan anda memilih makan di warung tenda tersebut dapat dilihat pada gambar 11 di bawah ini.

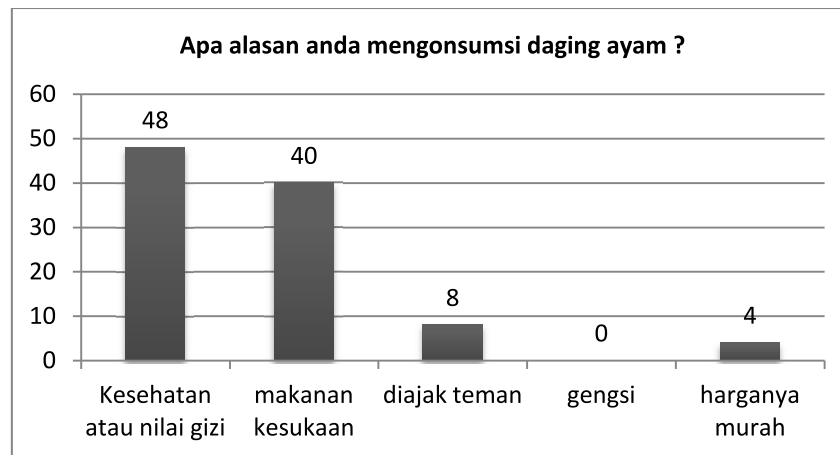


Gambar 11. Penilaian terhadap Alasan Memilih Warung Tenda.

3.13 Apa alasan anda mengonsumsi daging ayam

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 48 % responden menyukai karena kesehatan atau nilai gizi. Selanjutnya sebanyak 40 % responden menyukai karena makanan kesukaan. Selanjutnya sebanyak 8 % responden menyukai karena diajak teman. Selanjutnya sebanyak 4 % responden menyukai karena harganya murah. Persentase terbanyak ialah 48 % responden menyukai karena kesehatan dan nilai gizi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2004) menyatakan bahwa Daging Ayam adalah bahan makanan hewani unggas-unggasan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Keistimewaan daging ayam adalah bahwa kadar lemaknya rendah

dan asam lemaknya tidak jenuh, sedangkan asam lemak yang ditakuti oleh masyarakat adalah asam lemak jenuh yang dapat menyebabkan penyakit darah tinggi dan penyakit jantung. Didukung Mowen (2007) menyatakan bahwa daging ayam adalah bahan pangan yang bernilai gizi tinggi karena kaya akan protein, lemak, mineral serta zat lainnya yang sangat dibutuhkan tubuh. Secara ringkas hasil penelitian berdasarkan apa alasan anda mengkonsumsi daging ayam tersebut dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Penilaian terhadap Alasan Mengonsumsi Daging Ayam.

4 Penutup

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan :

1. Kebanyakan konsumen yang makan di warung tenda yaitu perempuan 51 %, usia 31–40 tahun 52 %, karyawan swasta 71 %, pendapatan di atas 4 juta rupiah 51 %, suku Jawa 28 %, agama Islam 78 %, dan sudah kawin 74 %.
2. Kebanyakan konsumen makan di warung tenda 2 kali/bulan 29 %, menyukai daging ayam bakar 52 %, potongan daging dada ayam 35 %, masakannya enak 32 %, dan karena kesehatan atau nilai gizi 48 %.

4.2 Saran

1. Para penjual warung tenda lebih memperhatikan selera konsumen.
2. Para konsumen lebih selektif terhadap menentukan pilihan untuk makan di warung tenda.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kutai Timur. 2013. *Kutai Timur dalam Angka*. BPS Kutai Timur. Kutai Timur
- Gusalim.2002.*Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Ayam Goreng Warung Tenda (Studi Kasus Di Kotamadya Bogor, Jawa Barat)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Insitut Pertanian Bogor. Bogor.

- Novian. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Motivasi Konsumen, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi.* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Umar. 1998. *Rumus Slovin.* Penebar Swadaya. Jakarta.