

## **ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI AYAM RAS PEDAGING (*Gallus domesticus*) DI KOTA BATURAJA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU**

**Melis Anggraini**

<sup>(1)</sup>Mahasiswa (S1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Baturaja Universitas  
Jl. Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301, OKU, Sumatra Selatan, telp/fax (0735) 326122  
E-mail : Faperta.unbara@yahoo.com **Melisanggraini5@gmail.com**

### **ABSTRAK**

*This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions in buying broiler in Kota Baturaja. This research is conducted in traditional market in Baturaja City that is Pasar Atas and Pasar Baru. Data Collection The research was conducted by survey method using 30 samples. Sampling method used in this research is Accidental Random Sampling. Data processing method using Binary Logistic Regression Analysis. The results of this study can be concluded that Factors that have a significant effect on the chances of consumers buying broilers (*Gallus domesticus*) in the city of Baturaja which is the price of broiler (X1), laying chicken (X2), education (X5), the amount (X6), income (X7), appetite (D1) and quality (D2) and factors that have no significant effect on the chances of consumers buying broilers in Baturaja City, namely the price of chicken (X3) and the price of the domestic egg (X4)*

**Keywords** : *attitude, decision making, binary logistick regresion.*

### **PENDAHULUAN**

Dalam pembangunan nasional Indonesia, pembangunan sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting untuk mencukupi kebutuhan pangan masyarakat. Salah satu bagian dari sektor pertanian adalah sub sektor peternakan, sub sektor peternakan memiliki peranan yang strategis dalam pembangunan sumberdaya manusia. Peranan ini dapat dilihat dari fungsi produk peternakan sebagai penyedia protein hewani (daging dan telur) untuk mencukupi atau melengkapi kebutuhan gizi masyarakat. (Hafid, 2008)

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa, diperkirakan memiliki permintaan dan konsumsi daging yang akan selalu meningkat setiap tahunnya. Salah satu sumber pemenuhan permintaan daging adalah daging ayam, menempati tingkat konsumsi tertinggi menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional

(SUSENAS) tahun 2015. Menurut data Badan Pusat Statistika tahun 2013 tingkat konsumsi rata-rata per kapita per tahun daging ayam ras di Indonesia adalah 3,650 kg dan daging ayam kampung adalah 0,469 kg. Total tingkat konsumsi rata-rata per kapita konsumsi daging ayam di Indonesia adalah 4,119 kg per tahun. Tingkat konsumsi rata-rata per kapita daging ayam ras ataupun daging ayam kampung lebih besar dibandingkan tingkat konsumsi rata-rata per kapita daging sapi yang hanya sebesar 0,261 kg (SUSENAS, 2015).

Menurut data Direktorat Jendral Peternakan tahun 2014-2015, di Indonesia populasi ayam pedaging merupakan populasi terbesar dibandingkan dengan jumlah ternak lainnya, seperti sapi dan kambing. Populasi ternak ayam jenis buras, petelur dan pedaging juga meningkat dari tahun 2014 ke tahun 2015, seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah populasi ternak menurut jenisnya di Indonesia, tahun 2014-2015

| No     | Jenis ternak       | Tahun         |               |
|--------|--------------------|---------------|---------------|
|        |                    | 2014          | 2015          |
| 1      | Ayam kampung/buras | 274.564.000   | 276.777.000   |
| 2      | Ayam petelur       | 138.718.000   | 146.662.000   |
| 3      | Ayam pedaging      | 1.244.402.000 | 1.344.191.000 |
| 4      | Sapi potong        | 15.981.000    | 12.686.000    |
| 5      | Sapi perah         | 612.000       | 444.000       |
| 6      | Kambing            | 17.906.000    | 18.500.000    |
| Jumlah |                    | 1.674.277.000 | 1.799.260.000 |

Sumber : Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2015

Pada Tabel 1 diketahui bahwa jumlah populasi ternak ayam kampung, ayam petelur dan ayam pedaging dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan, berbeda dengan populasi ternak sapi potong dan sapi perah yang jumlahnya menurun dari tahun 2014 ke tahun 2015. Peningkatan populasi ternak ayam tersebut dapat digunakan sebagai gambaran bahwa kebutuhan daging penduduk Indonesia

secara potensial dapat dipenuhi dari ternak ayam.

Dinas Perternakan dan Perikan tahun 2015-2016, di kabupaten Ogan Komering Ulu populasi ayam pedaging merupakan populasi terbesar dibandingkan dengan jumlah ternak lainnya, seperti sapi, kerbau, kambing, domba, ayam buras, ayam petelur dan itik, seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Pemotongan dan Produksi Daging Ternak Menurut Jenisnya Tahun 2015-2016 Kabupaten Ogan Komering Ulu.

| No     | Jenis Ternak  | Pemotongan |           | Produksi  |           |
|--------|---------------|------------|-----------|-----------|-----------|
|        |               | 2015       | 2016      | 2015      | 2016      |
| 1      | Sapi Potong   | 2.258      | 1.822     | 1.807     | 356.201   |
| 2      | Kerbau        | 37         | 120       | 30        | 15.000    |
| 3      | Kambing       | 1.101      | 2.610     | 880       | 32.625    |
| 4      | Domba         | 8          | 402       | 7         | 503       |
| 5      | Ayam Buras    | 11.228     | 162.000   | 8.983     | 115.830   |
| 6      | Ayam Pedaging | 3.548.500  | 1.223.000 | 2.838.800 | 1.009.058 |
| 7      | Ayam Petelur  | 2.217.000  | 144.000   | 1.773.600 | 118.800   |
| 8      | Itik          | 3.538      | 83.960    | 2.831     | 69.267    |
| Jumlah |               | 5.783.670  | 1.617.914 | 4.626.938 | 1.717.284 |

Sumber : Dinas Perternakan dan Perikanan Kabupaten OKU. 2015-1016

Tabel 2. Diatas menunjukkan bahwa jumlah produksi daging ayam pedaging di tahun 2015 berjumlah 2.838.800 ekor dengan jumlah pemotongan 3.548.500 ekor sedangkan di tahun 2016 produksi daging ayam pedaging mengalami penurunan dengan jumlah 1.009.058 ekor dengan jumlah pemotongan 1.223.000

Ningrum (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli daging ayam antara lain adalah warna daging ayam, aroma daging, kekenyalan kulit, bobot daging

dan harga. Faktor-faktor tersebut merupakan atribut yang dimiliki oleh daging ayam. Konsumen yang rasional tentu akan memiliki sikap positif terhadap daging ayam dengan harga murah, warna daging yang segar, aroma daging yang tidak berbau dan bobot daging yang cukup besar.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka hal ini menarik untuk diteliti faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

**METODE PENELITIAN**

Pengumpulan Data Penelitian dilakukan dengan metode survei dimana sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner (Daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik

dan Dinas Pertanian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung di lapangan.

Dalam penelitian ini untuk mengolah dan analisis data digunakan analisis regresi binary logistik dengan menggunakan program SPSS dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \text{Log} \left[ \frac{p}{1-p} \right] = a + \text{Log}b_1X_1 + \text{Log}b_2X_2 + \text{Log}b_3X_3 + \text{Log}b_4X_4 + \text{Log}b_5X_5 + \text{Log}b_6X_6 + \text{Log}b_7X_7 + D_1 + D_2$$

Keterangan :

Y : Peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian daging ayam ras pedaging atau tidak membeli daging ayam ras pedaging.

1 = Konsumen membeli daging ayam ras pedaging.

0 = Konsumen tidak membeli daging ayam ras pedaging.

a: Konstanta

X<sub>1</sub>: Variabel harga daging ayam ras pedaging (Rp/Kg).

X<sub>2</sub> : Variabel harga daging ayam ras petelur (Rp/Kg).

X<sub>3</sub> : Variabel harga daging ayam kampung (Rp/Kg).

X<sub>4</sub> : Variabel harga telur (Rp/Kg).

X<sub>5</sub> : Variabel pendidikan (Th).

X<sub>6</sub> : Variabel jumlah anggota keluarga (Orang).

X<sub>7</sub> : Variabel pendapatan keluarga (Rupiah).

D<sub>1</sub> : Variabel selera 1 = ayam ras pedaging 0 = bukan ayam ras pedaging (D)

D<sub>2</sub> : Variabel kualitas 1 = Bagus, 0 = Tidak bagus (D)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Ras Pedaging di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.**

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras pedaging digunakan rumus analisis regresi binary logistic sebagai berikut

$$Y = \text{Log} \left[ \frac{p}{1-p} \right] = a + \text{Log}b_1X_1 + \text{Log}b_2X_2 + \text{Log}b_3X_3 + \text{Log}b_4X_4 + \text{Log}b_5X_5 + \text{Log}b_6X_6 + \text{Log}b_7X_7 + D_1 + D_2$$

Hasil uji statistic omnibus pada olahan data dengan analisis *binary logistic*, didapat nilai sig = 0,499 yang artinya lebih besardari 0,05 yang berarti kaedah keputusan trima H0. Artinya model sig logistic yang digunakan mampu menjelaskan data dengan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil analisis regression binary logistic didapat nilai *Nagelkerke's R Square* koefisien determinasinya adalah R<sup>2</sup> = 84,7 yang berarti bahwa tingkat variasi model dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel-variabel

penjelas dalam model yaitu sebesar 84,7% sedangkan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini dan memperoleh nilai Chi-square sebesar 7,357 dengan α 0,000. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel yang signifikan adalah variabel harga ayam ras pedaging (1,5%), harga daging ayam petelur (6,0%), pendidikan (0,4%), jumlah anggota keluarga (7%1), pendapatan (9,3%), selera (3,3%) dan kualitas (9,3%) hasil regresinya dapat dilihat di tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil analisis regresi logistic pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras pedaging di Kota Baturaja Kabupaten OKU.

| Variabel            | B        | S.E.    | Wald  | Df | Sig. | Exp(B) | Taraf Nyata |
|---------------------|----------|---------|-------|----|------|--------|-------------|
| Step 1 <sup>a</sup> |          |         |       |    |      |        |             |
| Log_x1              | -12.692  | 31.676  | .161  | 1  | .015 | 3.251  | A           |
| Log_x2              | 109.002  | 58.048  | 3.526 | 1  | .060 | 2.184  | B           |
| Log_x3              | .855     | 4.528   | .036  | 1  | .850 | 2.351  | TN          |
| Log_x4              | 9.221    | 30.803  | .090  | 1  | .765 | 1.011  | TN          |
| Log_x5              | 17.892   | 11.021  | 2.636 | 1  | .004 | .000   | A           |
| Log_x6              | -17.219  | 15.113  | 1.298 | 1  | .071 | 3.007  | B           |
| Log_x7              | 24.426   | 14.539  | 2.822 | 1  | .093 | 4.055  | B           |
| Log_D1              | 1.385    | 2.953   | 1.306 | 1  | .033 | .877   | A           |
| Log_D2              | -7.012   | 4.170   | 2.827 | 1  | .093 | .001   | B           |
| Constant            | -757.699 | 488.630 | 2.405 | 1  | .121 | .000   |             |

Sumber : Analisis Data Primer yang diolah, 2017

Chi-square = 7,357 dengan  $\alpha$  0,05

Nagelkerke R<sup>2</sup> = 84,7

Keterangan :

A = Berpengaruh nyata pada taraf 0,05

B = Berpengaruh nyata pada taraf 0,10

TN = Tidak berpengaruh nyata

Dari hasil analisis di atas didapatkan model regresi logistic sebagai berikut :

$$Y = \text{Log} \left[ \frac{p}{1-p} \right] = -757,669 + -12,693X1 + 109,002X2 + 0,885X3 + 9,221X4 + 17,892X5 + -17,219X6 + 24,426X7 + 1,385D1 + -7,012D2$$

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam pedaging (*Gallus domrsticus*) adalah :

### 1. Harga Ayam Ras Pedaging

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu sebesar -12.692 jika diantilogkan mendapatkan nilai -4,53 dengan arah negatif terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging di Kota Baturaja yang menunjukkan bahwa semakin tinggi harga akan mempengaruhi harga ayam ras pedaging naik 1% maka akan menurunkan peluang keputusan konsumen membeli ayam pedaging sebesar 4,53%. Secara signifikan berpengaruh nyata pada tingkat taraf  $\alpha = 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga ayam pedaging maka akan semakin menurun peluang konsumen untuk membeli ayam petelur maka akan semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli ayam pedaging di Kota Baturaja. Hal ini juga senada diungkapkan oleh penelitian Abdilah (2011) semakin tinggi tingkat harga maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta dan

pedaging. Hal ini juga senada diungkapkan oleh penelitian Abdilah (2011) semakin tinggi tingkat harga maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta dan sebaliknya semakin turun tingkat harga maka akan semakin banyak jumlah barang yang diminta.

### 2. Harga Ayam Ras Petelur

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (X2) yaitu sebesar 109.002 jika diantilogkan mendapatkan nilai 5,34 dengan arah positif terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging di Kota Baturaja yang menunjukkan bahwa apabila harga daging ayam petelur naik 1% maka akan menaikkan peluang membeli ayam pedaging sebesar 5,34%. Secara signifikan berpengaruh nyata pada tingkat taraf  $\alpha = 0,10$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai harga daging ayam sebaliknya semakin turun tingkat harga maka akan semakin banyak jumlah barang yang diminta.

### 3. Harga Ayam Kampung

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (X3) yaitu sebesar 0,855 jika diantilogkan mendapatkan nilai 2,66 dengan arah positif terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging di Kota Baturaja yang menunjukkan bahwa apabila harga daging ayam kampung naik 1% maka akan menaikkan peluang membeli ayam pedaging sebesar 2,66%. Secara signifikan berpengaruh tidak nyata pada signifikan sebesar 0,850. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai harga daging ayam kampung maka akan semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli ayam pedaging di Kota Baturaja. Hal ini juga senada diungkapkan oleh penelitian Abdilah (2011) semakin tinggi tingkat harga maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta dan sebaliknya semakin turun tingkat harga maka akan semakin banyak jumlah barang yang diminta.

#### 4. Harga Telur Negri

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (X4) yaitu sebesar 9,221 jika diantilogkan mendapatkan nilai 3,78 dengan arah positif terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging di Kota Baturaja yang menunjukkan bahwa apabila harga telur naik 1% maka akan menaikkan peluang membeli ayam pedaging sebesar 3,78%. Secara signifikan berpengaruh tidak nyata pada signifikan sebesar 0,765. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai harga telur maka akan semakin tinggi peluang konsumen untuk membeli ayam pedaging di Kota Baturaja. Hal ini juga senada diungkapkan oleh penelitian Abdilah (2011) semakin tinggi tingkat harga maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta dan sebaliknya semakin turun tingkat harga maka akan semakin banyak jumlah barang yang diminta.

#### 5. Pendidikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (X5) yaitu sebesar 17,892 jika diantilogkan mendapatkan nilai 4,59 dengan arah positif terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging di Kota Baturaja yang menunjukkan bahwa apabila pendidikan konsumen naik 1% maka akan menaikkan peluang membeli ayam pedaging sebesar 4,59%. Secara signifikan berpengaruh nyata pada tingkat taraf  $\alpha = 0,05$ . Artinya semakin

tinggi tingkat pendidikan konsumen maka akan semakin berpengaruh terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging. Hal ini juga senada diungkapkan oleh penelitian Sinaga (2014) semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka sangat berpengaruh dengan apa yang akan di konsumsinya sehingga mempengaruhi pola konsumsi. Pada saat seseorang atau keluarga memiliki pendidikan yang tinggi kebutuhan hidupnya semakin banyak. Kondisi ini disebabkan karena yang harus mereka penuhi bukan hanya sekedar kebutuhan untuk makan dan minum, tetapi juga kebutuhan lainnya.

#### 6. Jumlah Anggota Keluarga

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (X6) yaitu sebesar -17,219 jika diantilogkan mendapatkan nilai -4,08 dengan arah negatif terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging di Kota Baturaja yang menunjukkan bahwa apabila setiap jumlah anggota keluarga naik 1% maka akan menurunkan peluang membeli ayam pedaging sebesar 4,08%. Secara signifikan berpengaruh nyata pada tingkat taraf  $\alpha = 0,10$  bahwa variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging. Artinya apabila jumlah anggota keluarga menurun maka akan semakin menurun peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging karena dalam anggota keluarga mempunyai keinginan yang berbeda. Hal ini juga senada diungkapkan oleh penelitian Pratama (2013) jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga. Banyaknya anggota keluarga maka pola konsumsinya semakin bervariasi karena masing-masing anggota rumah tangga belum tentu mempunyai selera yang sama. Jumlah anggota keluarga berkaitan dengan pendapatan rumah tangga yang akhirnya akan mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga tersebut.

#### 7. Pendapatan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (X7) yaitu sebesar 24,426 jika diantilogkan mendapatkan nilai 4,53 dengan arah positif terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging di Kota Baturaja yang menunjukkan bahwa apabila pendapatan naik

1% maka akan menaikkan peluang membeli ayam pedaging sebesar 4,53%. Secara signifikan berpengaruh nyata pada tingkat taraf  $\alpha = 0,10$  bahwa variabel pendapatan berpengaruh terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging di Kota Baturaja. Artinya apabila pendapatan konsumen tinggi maka akan semakin tinggi keputusan konsumen membeli ayam pedaging. Hal ini juga senada diungkapkan oleh penelitian Oskar (2014). Semakin tinggi pendapatan rumah tangga maka semakin tinggi tingkat konsumsinya untuk membeli kebutuhan pokok. Sebaliknya pendapatan rumah tangga yang pendapatannya tsedikit akan membelanjakan sebagian kecil saja dari total pengeluaran untuk kebutuhan pokok.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (D1) yaitu sebesar 1,385 jika diantilogkan mendapatkan nilai 3,45 dengan arah positif terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging di Kota Baturaja yang menunjukkan bahwa apabila selera konsumen naik 1% maka akan menaikkan peluang membeli ayam pedaging sebesar 3,45%. Secara signifikan berpengaruh nyata pada tingkat taraf  $\alpha = 0,10$  yang berarti bahwa variabel selera berpengaruh terhadap peluang konsumen membeli ayam pedaging. Artinya apabila selera untuk membeli ayam pedaging meningkat maka akan semakin tinggi peluang konsumen dalam membeli ayam pedaging karena pada umumnya hal yang membuat konsumen selera terhadap daging ayam karena rasa daging ayam pedaging yang enak dan murah, sehingga hal ini dapat mempengaruhi terhadap jumlah konsumsi mereka meningkat. Hal ini juga senada diungkapkan oleh penelitian Pratama (2013) pada umumnya hal yang membuat konsumen selera terhadap daging ayam karena rasa daging ayam pedaging yang enak dan murah, sehingga hal ini dapat mempengaruhi terhadap jumlah konsumsi mereka meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel (D2) yaitu sebesar -7,012 jika diantilogkan mendapatkan nilai -3,84 dengan arah negatif terhadap peluang konsumen dalam membeli ayam ras pedaging di Kota Baturaja yang menunjukkan bahwa apabila kualitas naik 1% maka akan menurunkan peluang membeli ayam pedaging sebesar 3,84%. Secara signifikan berpengaruh nyata pada tingkat taraf

$\alpha = 0,10$ . Artinya apabila kualitas (kekenyalan daging, warna daging dan ukuran daging ayam, serta tampilan fisik) daging ayam pedaging menurun maka akan semakin turun konsumen dalam membeli ayam pedaging ataupun konsumen akan lebih memilih daging ayam lainnya ataupun variabel lain. Hal ini juga senada diungkapkan oleh penelitian Pratama (2013) kualitas daging ayam sangat berpengaruh terhadap pemilihan konsumen maka dari itu kualitas daging ayam harus bagus agar dapat meningkatkan konsumen untuk tetap membeli ayam pedaging.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Faktor – faktor yang berpengaruh nyata dalam peluang konsumen membeli ayam pedaging di Kota Baturaja yang yaitu harga ayam ras pedaging (X1), harga ayam ras petelur (X2), pendidikan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), pendapatan (X7), selera (D1) dan kualitas (D2) dan faktor yang berpengaruh tidak nyata terhadap peluang konsumen membeli ayam ras pedaging di Kota Baturaja yaitu harga ayam kampung (X3) dan harga telur negeri (X4).

### B. Saran

Dari hasil penelitian ini masih sangat terbatas sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang digunakan berpengaruh terhadap mpkms dalam membelinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras Jember. Universitas Jember
- Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten OKU. 2015-1016. Jumlah Pemotongan dan Produksi Daging Ternak Menurut Jenisnya. OKU
- Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2015. Populasi Ternak Menurut Jenisnya. Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan. Indonesia.

- Hafid, H, 2008, Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Potong di Sulawesi Tenggara dalam Mendukung Pencapaian Swasembada Daging Nasional, Orasi Ilmiah Pengukuhan Guru Besar, Universitas Haluoleo Kendari.
- Ningrum, S. 2011. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Sebelas Maret.
- Oskar, B. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Daging Ayam Kampung Di Kota Medan. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Universitas Sumatra Utara.
- Pratama, E. 2013. Perilaku Pembelian Ayam Potong Broiler Di Pasar Keputran Surabaya. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Sinaga, A. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Kecamatan Siantar Barat Kota Pematang Siantar. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Universitas Sumatera Utara.
- Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2013. Konsumsi Rata-Rata Perkapita Setahun Bahan Makanan di Indonesia Tahun 2009-2013.