



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler

Factors Affecting the Purchase Decision of Broiler Chicken Meat

Ilham Sukma Wardandy^{1)a)*}, Mukson^{1)a)}, Wahyu Dyah Prastiwi^{1)a)}

¹⁾Program Studi Sarjana Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang

^{a)}Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang, 1269

*Email: iraja4010@gmail.com

Naskah Masuk: 25 Januari 2022

Naskah Revisi: 20 April 2022

Naskah Diterima: 28 Mei 2022

ABSTRACT

Chicken meat has a significant role to fulfill community nutrition needs, especially animal protein. The study aimed to describe the characteristic of consumers and the decision making process of purchasing broiler chicken meat and to analyze the influencing factors on consumer decisions in chicken meat broiler purchase at Puri Traditional Market, Pati District. The factors were analyzed in this study are cultural, social, personal, price, quality and location. Data collection was carried out in March-April 2021, located in Pasar Puri, Pati District. The number of sample was 100 people whom were chosen through accidental sampling method. The data were collected through observation, questionnaires and interviews. Then they were analyzed using multiple linear regressions. The results of the study were (1) Majority samples were women aged 17-25 years old; (2) Most of them have finished high school or bachelor degree and worked as enterprisers. The monthly expense for broiler chicken meat ranged Rp100.000,00 to Rp500.000,00; (2) simultaneously, cultural, social, personal, price, product quality, and location factors had significant effects on consumer decisions in broiler chicken meat purchases; (3) meanwhile the factors partially influenced the consumer behaviours were social factors, price, product quality, and location.

Keywords: *chicken broiler meat, pati, purchasing decision, traditional market*

ABSTRAK

Daging ayam berperan penting dalam pemenuhan gizi masyarakat, khususnya protein hewani. Konsumsi daging ayam yang relatif masih rendah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian daging ayam broiler dan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas, dan lokasi terhadap keputusan konsumen saat membeli daging ayam broiler di Pasar Tradisional Puri, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret-April 2021. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan metode aksidental. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) Responden penelitian didominasi oleh perempuan yang berusia 17-25 tahun. Tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah SMA dan S1 dengan pekerjaan wiraswasta. Sebagian besar responden mengeluarkan biaya Rp100.000,00 hingga Rp500.000,00 untuk membeli daging ayam setiap bulannya; (2) Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging ayam broiler ; (3) sementara itu, secara parsial faktor yang berpengaruh adalah faktor sosial, harga, kualitas produk, dan lokasi.

Kata kunci : *daging ayam broiler, pati, keputusan pembelian, pasar tradisional*

PENDAHULUAN

Kabupaten Pati terletak di wilayah pantai utara Provinsi Jawa Tengah. Penduduk Kabupaten Pati berjumlah 1.259.950 jiwa dimana sekitar 108.669 jiwa diantaranya tinggal di wilayah Kecamatan Pati yang merupakan pusat

kota (Badan Pusat Statistik, 2020). Berdasarkan jumlah penduduknya, Kecamatan Pati memiliki potensi yang besar sebagai wilayah pemasaran produk seperti daging ayam.

Produksi daging ayam broiler Kabupaten Pati mencapai 5.716,73 ton per tahun. Daging ayam broiler turut berperan dalam menjamin

terpenuhinya gizi masyarakat khususnya protein hewani. Daging ayam broiler memiliki beberapa keunggulan antara lain: harga cukup terjangkau antara Rp33.500,00 sampai dengan Rp34.000,00 per kg dan memiliki kandungan zat gizi cukup baik. Ditinjau dari aspek ekonomi, putaran usaha ayam pedaging relatif cepat, dan permintaan pasar cukup tinggi.

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) merupakan salah satu alat strategi pemasaran guna menyampaikan informasi dan memperkenalkan sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh produsen untuk menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu (Ulus, 2013). Rahmat (2018) menambahkan produk, harga, lokasi, dan promosi adalah empat hal yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen perlu mengetahui produk yang dibutuhkan oleh konsumen karena konsumen dapat memiliki pandangan yang berbeda terhadap setiap produk.

Selain bauran pemasaran, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya. Kotler (2008) mendefinisikan budaya sebagai tata cara hidup sekelompok orang yang berkembang dan akan diturunkan ke setiap generasi. Budaya mendukung nilai konsumen, preferensi dan perilaku serta merupakan penentu dari keinginan dan perilaku. Budaya selanjutnya juga berkaitan dengan kelas sosial. Masyarakat di suatu wilayah pada umumnya akan terbagi dalam kelompok-kelompok yang bertingkat, homogen dan relatif permanen. Kelompok tersebut pada umumnya memiliki anggota dengan faktor pribadi, seperti nilai, minat dan perilaku yang relatif sama. Faktor pribadi tersebut merupakan karakter psikologis yang bersifat stabil dan bertahan terhadap perubahan kondisi sekitar (Hamka, 2014).

Oleh karena itu, penjual sebaiknya memiliki pemahaman terhadap perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Dengan pengetahuan tersebut,

penjual dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen dan mencapai target penjualan (Syafirah, Mananeke & Rotinsulu, 2017). Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah 1) menggambarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian daging ayam broiler dan 2) menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Tradisional Puri, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati.

TINJAUAN PUSTAKA

Daging Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan produk peternakan sebagai penghasil daging dengan ciri ekonomi, pertumbuhan yang cepat sebagai penghasil daging, rasio konversi pakan yang rendah, panen yang cepat karena pertumbuhan yang cepat, dan serat yang lunak. Biasanya berat ayam yang dipelihara selama 58 minggu mencapai 1,528 kg/ekor dan siap dijual. (Situmorang, Hasnudi & Budi, 2012). Ayam pedaging merupakan ternak yang menghasilkan daging lebih cepat dibandingkan dengan sapi potong (Fatmaningsih, Riyanti & Nova, 2016).

Alasan masyarakat mengonsumsi daging ayam karena memiliki kandungan gizi tinggi, tekstur yang lunak dan harga yang relatif murah. Anak-anak hingga orang dewasa dapat mengonsumsi daging ayam dikarenakan daging ayam memiliki tekstur halus dan lunak serta mengandung protein, lemak, mineral dan kalori (Rahmat, 2018). Konsumsi daging ayam di Indonesia tahun 2012 - 2014 terus meningkat dengan rata-rata konsumsi daging ayam broiler mencapai 0,078 kg perkapita perminggu. Produksi daging ayam broiler broiler di Kabupaten Pati sebanyak 2.377.404 ton per tahun.

Penjualan suatu produk dilakukan melalui suatu saluran distribusi. Bowersox, Closs & Cooper (2012) menyatakan saluran distribusi merupakan penyaluran dari organisasi tunggal

antara perusahaan, agen, dan pengecer, yang merupakan proses pemasaran, dimulai dengan barang, produk, atau layanan yang dijual, atau dari pemilik pertama. Saluran distribusi membentuk rantai pemasaran yang dirancang menjadi penentu suatu usaha dalam menciptakan keuntungan (Damayanti, 2015). Distribusi ayam broiler dimulai dari produsen hingga pembeli sebagian besar terdiri dari rantai yang berbeda mulai dari otoritas, grosir hingga pengecer (Mongilala, 2016).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi yang memengaruhi individu mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang untuk mengatasi masalah mereka. (Ebert & Griffin, 2015). Suharno & Sutarso (2014) mengungkapkan bahwa faktor utama yang memengaruhi pembelian meliputi elemen sosial, variabel sosial, elemen individu, dan elemen mental. karakteristik perilaku pembeli dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perilaku pembeli bersifat dinamis. Hal ini menyiratkan bahwa setiap pemikiran, perasaan, dan perilaku pembeli di antara orang-orang dan kelompok sasaran pembeli dan masyarakat mengalami perubahan;
- b. Perilaku pembeli menggabungkan hubungan antara perenungan, perasaan, dan perilaku individu serta kondisi yang melingkupinya. Oleh karenanya, pedagang perlu mendapatkan apa yang memengaruhi pengeluaran, pembelian, dan pemanfaatan oleh pembeli;
- c. Perilaku pembeli memengaruhi seseorang dalam menawarkan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan mendapatkan sesuatu sebagai *trade off*. Tugas menampilkan di mata publik adalah membantu melakukan perdagangan dengan membentuk sistem periklanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan demonstrasi memilih dari berbagai pilihan yang dapat diakses oleh pelanggan. Arah keputusan

pembelian merupakan sebuah siklus, dimulai dari penyajian suatu masalah yang kemudian diselesaikan melalui perolehan suatu barang (Tugiso, Haryono & Minarsih, 2016). Tahapan melakukan pembelian oleh pembeli dimulai dari penyajian kebutuhan, pencarian data, penilaian pilihan, pilihan, dan hasil pembelian (Putra, Sudarma & Wulandira, 2015). Alfauzan, Subekti & Awami (2014) menambahkan pilihan membeli dipengaruhi oleh unsur-unsur, misalnya kelas sosial, penelitian keluarga, dan otak sebagai bagian dari pemeriksaan individu, mencakup gaya hidup, sosial ekonomi, informasi, kepribadian seseorang dan kebutuhan moneter.

Faktor Budaya

Tingkah laku konsumen secara garis besar dipengaruhi oleh faktor kebudayaan (Kotler, 2008). Faktor kebudayaan tercermin dalam elemen sosial dan memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan perilaku pembelian. Elemen sosial dalam konteks perilaku pembelian, meliputi tugas budaya, subkultural, dan kelas sosial (Kotler & Keller, 2002). Subkultur adalah sebagian dari faktor budaya untuk mendefinisikan dan mensosialisasikan anggota. Terdapat empat jenis subkultur yaitu kelompok nasional, agama, ras, dan geografi fisik. Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang homogen dan tak henti-hentinya, terorganisir dalam pengaturan, yang individu-individunya memiliki kualitas, minat, dan cara berperilaku yang sama (Suharno & Sutarso, 2014).

Faktor Sosial

Faktor sosial adalah hubungan formal dan kasual di wilayah publik dimana individu-individunya memiliki minat dan cara berperilaku yang sama dalam upaya mencapai tujuan. Menurut Kotler & Keller (2002) terdapat tiga indikator antara lain:

- a. Kelompok Acuan
Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang memiliki peran secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keanggotaan kelompok memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang.

- b. Keluarga
Keluarga merupakan unit paling dasar di masyarakat yang sangat memengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan. Keluarga juga merupakan sumber orientasi yang terdiri dari orang tua.
- c. Peran dan Status
Seseorang memiliki hak untuk bergabung dengan suatu kelompok seperti keluarga, organisasi, atau komunitas. Status dan peran terkait dengan posisi individu dalam bisnis dan setiap peran yang mereka mainkan memengaruhi perilaku pembeli.

Faktor Pribadi

Faktor individu adalah perbedaan dalam atribut-atribut yang ada pada orang-orang. Perbedaan atribut menggambarkan kualitas khusus setiap orang (Urfana & Sembiring, 2013). Menurut Kotler & Keller (2002), faktor individu meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, cara hidup, karakter, dan ide diri.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
Individu membeli berbagai barang dan jasa. Pada masa awal kehidupan, mereka makan makanan bayi dilanjutkan berbagai makanan hingga dewasa. Pakaian, hiburan, dan preferensi produk lainnya juga bergantung pada usia (Suharno & Sutarso, 2014).
- b. Pekerjaan
Perilaku pembelian produk dipengaruhi oleh aktivitas tempat kerja, lingkungan, dan karakteristik pekerjaan (Suharno & Sutarso, 2014).
- c. Gaya Hidup
Pola hidup masyarakat tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat tentang sesuatu (Suharno & Sutarso, 2014).
- d. Kepribadian dan Konsep Diri
Menurut Kotler (2008) karakter adalah kualitas mental manusia yang mengilhami perilaku dan dapat diprediksi melalui reaksi terhadap perbaikan ekologi. Karakter biasanya digambarkan sejauh atribut seperti keyakinan diri, dominasi, kemandirian, rasa hormat, keramahan, perlindungan diri, dan fleksibilitas.

Harga

Harga adalah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen berdasarkan kesepakatan antar kedua belah pihak untuk mendapatkan produk berupa barang dan jasa. Harga menjadi acuan yang dapat memengaruhi seseorang dan berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Kurniawan, 2013). Biaya dapat diartikan sebagai berapa banyak nilai yang diperjualbelikan oleh pembeli untuk jumlah keuntungan dengan membeli atau menggunakan sesuatu atau administrasi. Oleh karena itu, biaya menjadi salah satu fokus utama pelanggan saat melakukan pembelian.

Menurut Urfana & Sembiring, (2013) harga dapat memengaruhi permintaan konsumen. Keputusan membeli daging ayam pedaging dipengaruhi antara lain oleh harga. Lebih lanjut, perubahan harga cenderung berpengaruh sensitif terhadap perubahan keputusan pembelian. Artinya, perubahan harga sekecil apapun dapat mengubah keputusan konsumen untuk membeli.

Kualitas

Kualitas adalah prasyarat mendasar dari sebuah item sehingga dapat diakui di pasar. Sebuah produk seharusnya bagus apabila bisa memenuhi asumsi kliennya. Kualitas barang adalah atribut suatu barang atau administrasi untuk mengatasi masalah (Weenas, 2013). Kualitas barang yang bagus dan biaya yang masuk akal menjadi pertimbangan bagi pembeli. Sifat *item* dipengaruhi oleh variabel yang memutuskan apakah sifat *item* dapat mencapai tujuannya, khususnya memperluas volume transaksi (Kodu, 2013).

Kualitas barang menjadi salah satu tolok ukur klien untuk melakukan pembelian suatu barang. Kualitas barang memegang peranan penting bagi produsen. Hal tersebut berdasarkan alasan semakin baik sifat barang tersebut. Semakin banyak pembeli yang akan membeli barang tersebut dan semakin banyak pula pembeli yang memutuskan untuk mendapatkannya (Rahardjo, 2016).

Lokasi

Lokasi adalah letak penjual di area strategis dalam rangka memaksimalkan keuntungan. Konsumen saat ini tentunya bijak dalam melihat ataupun memilih tempat membeli (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019). Lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memutuskan lokasi antara lain akses, ekspansi, dan lingkungan. Lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen (Tyas & Setiawan, 2012).

Lokasi memiliki peranan penting karena berhubungan dengan jarak usaha dengan pusat keramaian, aksesibilitas, keamanan, serta ketersediaan tempat parkir yang diminati konsumen. Oleh karenanya, terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menentukan lokasi adalah bagian penting dari keseluruhan strategi pemasaran untuk menyampaikan produk kepada konsumen (Hartini, 2012).

Pasar Tradisional

Pasar adalah tempat berkumpulnya penjual yang memberikan tenaga kerja dan produk kepada pembeli (Alfianita, 2015). Menurut jenisnya, pasar dapat dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional pada umumnya memiliki bidang usaha konvensional. Pasar jenis ini ditata dan diawasi oleh instansi pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah yang menggabungkan partisipasi dengan kawasan swasta dan lingkungan usaha seperti pertokoan dan kios (Sulistyo & Cahyono, 2012). Pasar tradisional juga berkaitan dengan bidang usaha adat, dimana secara keseluruhan terdiri dari pedagang kecil bukan pengecer besar dengan modal terbatas, keadaan umum pasar jorok, berantakan, busuk, dan banyak sampah, dan barang yang dipertukarkan merupakan kebutuhan sehari-hari (Rufaidah, 2018).

METODE PENELITIAN

Pengambilan data penelitian mengenai analisis keputusan pembelian oleh konsumen terhadap pembelian daging ayam broiler dilaksanakan pada bulan Maret-April 2021 yang berlokasi di Pasar Puri, Kabupaten Pati. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Pasar Puri merupakan pasar tradisional terbesar di Kabupaten Pati dengan jumlah penjual daging ayam sebanyak 35 orang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner berskala likert. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling nonprobabilitas dimana tiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Metode penentuan responden yang dilakukan adalah sampling aksidental.

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, baik secara deskriptif maupun inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data secara numerik yang kemudian ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan dengan menguji data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 24.

Parameter Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian validitas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana nilai r_{tabel} sebesar 0,196 yang didapat dengan menggunakan derajat kebebasan ($n-2$). Hasil tersebut menunjukkan kuesioner penelitian valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. didapat dengan menggunakan derajat kebebasan ($n-2$). Hasil tersebut menunjukkan kuesioner penelitian valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan tentang komponen pertanyaan angket (Sugiyono, 2017). Pengujian realibilitas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,8 lebih tinggi dari 0,6. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa kuesioner penelitian reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah terdapat variabel pengganggu atau data terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data penelitian. Jika probabilitas $> 0,05$ maka residual terdistribusi normal. Jika probabilitas $< 0,05$ maka tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas dengan nilai uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,998. Artinya data pada penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. (Ghozali, 2016). Pada pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji tersebut bertujuan mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai TOL $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai TOL $< 0,10$ atau nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, \dots, X_n) dengan variabel (Y). Menurut Ghozali (2016) uji linier berganda dapat menggunakan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian (skor)
- X1 : Faktor Budaya (skor)
- X2 : Faktor Sosial (skor)
- X3 : Faktor Pribadi (skor)
- X4 : Harga (skor)
- X5 : Kualitas (skor)
- X6 : Lokasi (skor)
- a : Nilai Konstanta
- b : Koefisien Regresi

Uji t

Tujuan pengujian uji t yaitu menguji tingkat signifikan setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan pada uji t adalah jika t hitung $> t$ tabel maka signifikan. Jika t hitung $< t$ tabel maka tidak signifikan (Ghozali, 2016). Pada pengujian didapatkan hasil bahwa faktor sosial, harga, kualitas dan lokasi memiliki nilai t hitung $> t$ tabel, hal ini berarti variabel faktor sosial, harga, kualitas dan lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan. Sedangkan untuk variabel faktor budaya dan pribadi tidak berpengaruh secara parsial karena nilai t hitung $< t$ tabel.

Uji F

Tujuan uji F yaitu menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan pada uji F adalah jika F hitung $> F$ tabel maka signifikan. Jika F hitung $< F$ tabel tidak signifikan (Ghozali, 2016). Pada pengujian penelitian didapatkan hasil nilai F hitung sebesar 23,523, artinya nilai F hitung $> F$ tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah pengunjung Pasar Puri yang terletak di Jl. Kol. Sunandar No. 35, Desa Puri, Kecamatan Pati yang membeli daging ayam. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Karakteristik responden yang diukur pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, anggaran pembelian daging ayam broiler, dan jumlah anggota keluarga.

Karakteristik konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli daging ayam broiler. Hal ini didukung dengan pendapat Hamzoui dan Zahaf (2012) bahwa karakteristik suatu produk bersifat objektif dan sama bagi semua konsumen, namun setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda. Meskipun produk yang dikonsumsi sama yaitu daging ayam, konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen wanita, tingkat usia 17-25 tahun, tingkat pendidikan SMA dan S1 (sarjana), bekerja sebagai wiraswasta, tingkat pendapatan > Rp2.500.000,00, dengan anggaran pembelian daging ayam broiler < Rp100.000,00 per minggu dan jumlah anggota 4 orang. Hasil analisis deskriptif karakteristik responden daging ayam broiler terlampir pada Tabel 1.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh konsumen wanita dengan persentase mencapai 72% (Tabel 1). Pengambilan keputusan pembelian tidak lepas dari peran jenis kelamin. Hal tersebut disebabkan konsumen pria memiliki kebutuhan yang berbeda dengan konsumen wanita. Hal ini sesuai dengan pendapat Hajiis (2018) bahwa perempuan mengurus rumah tangga lebih baik dari laki-laki dan memainkan faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh konsumen berusia 17-25 tahun sebanyak 49% (Tabel 1). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden berada pada usia yang produktif sehingga memerlukan gizi yang cukup untuk menunjang produktivitas kerja. Hal ini sesuai dengan pendapat Lasimpala *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa usia dewasa adalah usia produktif yang membutuhkan zat gizi optimal untuk melakukan aktivitas.

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dan S1 masing-masing sebanyak 36% (Tabel 1). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Suprayitno, Rochaeni & Purnomowati (2015) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi cenderung berperilaku lebih kritis dan berhati-hati dalam mengonsumsi pangan.

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta (35%). Jenis pekerjaan akan memengaruhi perekonomian dan tingkat kesejahteraan keluarga. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahayu & Zaini (2017) yang menyatakan bahwa jenis pekerjaan berpengaruh dalam menopang perekonomian dan tingkat kesejahteraan keluarga serta berpengaruh terhadap pola pembelian barang dan jasa. Menurut data terdapat sekitar 130 ribu orang penduduk Kabupaten Pati yang memiliki mata pencaharian utama sebagai wirausaha mandiri.

Berdasarkan pendapatan, responden yang didominasi kelompok pendapatan lebih dari Rp2.500.000 per bulan dengan persentase sebesar 44%. Tingkat pendapatan seseorang akan memengaruhi kemampuannya dalam mengonsumsi barang atau jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian konsumen daging ayam broiler kebanyakan memiliki tingkat pendapatan yang cukup dan sudah melebihi tingkat UMK Kabupaten Pati pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp1.953.000,00 (Kementerian Ketenagakerjaan, 2021).

Tabel 1.
Karakteristik Responden (n=100)

No	Karakteristik responden	Jumlah (n) (orang)	Persentase (%)	
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	28
		Wanita	72	72
2	Usia	17 - 25 tahun	49	49
		26 - 35 tahun	27	27
		36 - 45 tahun	8	8
		46 - 55 tahun	13	13
		> 55 tahun	3	3
3	Pendidikan Terakhir	SMP	2	2
		SMA	36	36
		D3	23	23
		S1	36	36
		Lainnya	3	3
4	Pekerjaan	Tidak bekerja	3	3
		Mahasiswa/Pelajar	18	18
		Ibu rumah tangga	10	10
		Pegawai negeri	32	32
		Wiraswasta	35	35
5	Pendapatan Perbulan	Lainnya	2	2
		<Rp500.000,-	14	14
		Rp500.000,- — Rp1.500.000,-	19	19
		Rp1.500.000,- — Rp2.500.000,-	23	23
		>Rp2.500.000,-	44	44
6	Anggaran Pembelian	<Rp100.000,-	69	69
		Rp100.000,- — Rp500.000,-	23	23
		Rp500.000,- — Rp1.000.000,-	8	8
		>Rp1.000.000,-	0	0
7	Jumlah Anggota Keluarga	1 anggota keluarga	4	4
		2 anggota keluarga	13	13
		3 anggota keluarga	21	21
		4 anggota keluarga	45	45
		5 anggota keluarga	14	14
		6 anggota keluarga	3	3

Tabel 1 menunjukkan bahwa anggaran pengeluaran daging ayam broiler responden per minggu dalam penelitian diketahui kurang dari Rp100.000 yaitu sebanyak 69%, antara Rp100.000 — Rp500.000 sebanyak 23% dan antara Rp500.000 — Rp1.000.000 sebanyak 8%. Anggaran diperlukan untuk mengatur keuangan dalam rumah tangga. Hal ini sesuai dengan pendapat Fristiana *et al.*, (2012) bahwa diperlukan manajemen keuangan untuk

mengatur masuk dan keluarnya uang agar keuangan tetap stabil.

Berdasarkan jumlah anggota keluarga, mayoritas responden memiliki anggota keluarga berjumlah 4 orang dengan persentase mencapai 45%. Semakin banyak anggota keluarga akan membutuhkan bahan pangan yang bertambah sehingga memengaruhi jumlah pembelian daging ayam. Hal ini sesuai dengan pendapat Hastang, Lestari, & Prayudi (2011)

yang menyatakan bahwa apabila jumlah anggota keluarga bertambah maka permintaan barang atau jasa juga akan meningkat.

Analisis Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli ayam broiler dari pasar pra-tradisional melalui beberapa tahapan yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan evaluasi pasca penjualan.

Pengenalan Kebutuhan

Menurut Sumarwan (2014) bahwa proses pengenalan kebutuhan muncul saat konsumen menghadapi suatu masalah. Pengenalan kebutuhan dalam penelitian ini berasal dari motivasi dan manfaat yang diperoleh responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi responden dalam membeli daging ayam broiler adalah mudah diperoleh sebanyak 32%. Sementara itu, manfaat yang diperoleh adalah sebagai pelengkap menu lauk pauk sebanyak 59%. Hal ini menunjukkan konsumen membutuhkan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan gizi dan mudah diperoleh untuk mendapatkannya. Penelitian oleh Umaroh & Vinantia (2018) menyatakan bahwa masyarakat mengkonsumsi protein hewani sebagai salah satu sumber nutrisi.

Pencarian Informasi

Pelanggan perlu melihat informasi tentang *item* yang digunakan. Pencarian informasi ini harus dimungkinkan dengan cara yang berbeda. Informasi tentang suatu barang dapat diperoleh melalui 2 sumber, yaitu penelusuran ke dalam dan penelusuran ke luar. Menurut Sumarwan (2014) bahwa terdapat bermacam-macam faktor yang mensugesti proses pencarian informasi antara lain karakteristik konsumen yang terdiri dari pengetahuan serta pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan keadaan demografis. Tahap pencarian informasi disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 mendeskripsikan bahwa sumber informasi responden mengenai daging ayam broiler didominasi dari keluarga sebanyak 31 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keluarga memiliki peranan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sianturi, Hasyim & Situmorang (2016) bahwa keluarga merupakan figur utama yang memengaruhi mentalitas dan pilihan konsumen dalam membeli daging ayam di Bandar Lampung.

kualitas produk merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli daging ayam broiler. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas baik,

Tabel 2.
Pencarian Informasi

Sumber Informasi		Jumlah (n) (orang)	Persentase (%)
Sumber Informasi	Tetangga	15	
	Media elektronik	10	
	Keluarga	31	
	Penjual	19	
	Teman	8	
	Ingatan sendiri	14	
	Media cetak	3	
Informasi	Kualitas	61	
	Harga	25	
	Lokasi	14	

walaupun memiliki harga yang lebih tinggi atau lokasi yang kurang strategis. Hal ini didukung oleh Anwar (2015) bahwa dalam permintaan pasar yang menjadi faktor penentu sebuah produk adalah kualitas.

Evaluasi Alternatif

Sianturi et al. (2016) menyatakan bahwa evaluasi alternatif adalah kegiatan konsumen memproses informasi tentang pilihan jenis daging ayam untuk membuat keputusan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan atribut daging ayam yang paling dipertimbangkan konsumen adalah tekstur daging ayam dan harga daging ayam. Hal ini berarti bahwa konsumen condong membandingkan apakah kualitas

produk yang dikonsumsi oleh konsumen sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Umumnya, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang relatif murah dengan kualitas barang yang baik.

Keputusan Pembelian

Tahap keempat proses pengambilan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Sumarwan (2014) menyatakan adanya keinginan dalam proses membeli daging ayam broiler, akan mendorong konsumen untuk mencari produsen. Gambaran atribut keputusan pembelian disajikan dalam Tabel 3. Pada tahap keempat ini, konsumen melakukan pembelian dari berbagai aspek. Pembelian meliputi cara

Tabel 3.
Atribut Keputusan Pembelian

Atribut Produk		Jumlah (n) (orang)	Persentase (%)
Proses Pembelian	Terencana	45	45
	Tidak terencana	55	55
Bagian daging yang dibeli	Ayam utuh	23	23
	Bagian paha	13	13
	Daging ayam fillet	29	29
	Bagian sayap	6	6
	Bagian dada	29	29
	Waktu pembelian	Hari libur	12
Waktu pembelian	Hari kerja	20	20
	Tidak menentu	68	68
	Pasar yang dipilih	Pasar tradisional	13
Pasar yang dipilih	Pasar modern	87	87
	Faktor yang mempengaruhi	Dekat dengan rumah	56
Harga yang lebih murah		21	21
Kenyamanan tempat belanja		10	10
Pelayanan memuaskan		5	5
Kualitas daging ayam		8	8
Jumlah pembelian	Kurang dari 1 kg	39	39
	1 kg	29	29
	1-2 kg	25	25
	Lebih dari 2 kg	7	7
Frekuensi pembelian	Setiap hari	6	6
	2-3 hari sekali	32	32
	Seminggu sekali	48	48
	Sebulan sekali	8	8
	Lainnya	6	6

Pembelian, apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan frekuensi pembelian.

Tabel 3 menunjukkan bahwa cara konsumen dalam memutuskan pembelian adalah tidak terencana sebesar 55%. Bagian ayam yang paling dicari oleh responden adalah daging ayam fillet dan bagian dada sebesar 29%. Responden melakukan pembelian secara tidak menentu sebesar 68%. Pembelian daging dilakukan secara tidak terencana dapat dipengaruhi oleh faktor situasional. Hal ini sesuai dengan pendapat Fitriana (2016) yang menyatakan bahwa pembelian spontan (*impulse buying*) yang dilakukan oleh pelanggan dapat dipisahkan menjadi dua macam, yaitu tekanan waktu dan tekanan finansial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan tempat pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional (87%) dengan alasan dekat dengan tempat tinggal (56%). Hal tersebut terjadi karena lokasi, meliputi jarak, akses, dan infrastruktur merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa lokasi usaha sebaiknya berada sedekat mungkin dengan konsumen. Frekuensi pembelian daging ayam broiler yang paling sering dilakukan oleh responden adalah seminggu sekali (48%). Hal ini menunjukkan bahwa daging ayam broiler merupakan sumber

protein hewani yang jarang dikonsumsi oleh para responden. Tingkat frekuensi konsumsi daging ayam dipengaruhi oleh gaya hidup, jenis pekerjaan, dan pendapatan (Urfana & Sembiring, 2013).

Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli ayam broiler, maka muncul pengalaman dan informasi pembeli tentang barang tersebut. Selanjutnya, interaksi ini disebut sebagai sebuah proses penilaian pasca pembelian. Efek lanjutan dari siklus ini adalah sensasi kepuasan atau kekecewaan terhadap suatu barang (Sumarwan 2014). Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan daging ayam broiler. Lebih dari 50% responden menyatakan akan mengkonsumsi kembali daging ayam broiler dan akan menyarankan kepada orang lain. Bahkan, apabila daging ayam broiler mengalami kenaikan harga, sebagian besar pembeli tetap membeli daging ayam broiler. Sedangkan apabila daging ayam broiler tidak tersedia di lokasi penjualan, maka konsumen akan membeli di tempat lain.

Tingkat kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen merasa puas terhadap produk daging ayam broiler yang dikonsumsinya sehingga akan melakukan pembelian ulang dan menyarankan kepada orang lain. Hal tersebut

Tabel 4.
Evaluasi Pasca Pembelian

Atribut Produk		Jumlah (n) (orang)	Persentase (%)
Tingkat Kepuasan	Sangat puas	22	22
	Puas	74	74
	Kurang puas	4	4
Akan mengkonsumsi kembali	Ya	96	96
	Tidak	4	4
Akan menyarankan ke orang lain	Ya	86	86
	Tidak	14	14
Kenaikan harga daging ayam	Tetap membeli	78	78
	Tidak membeli	22	22
Ketersediaan daging ayam	Tidak jadi membeli	38	38
	Membeli daging di tempat lain	62	62

sesuai dengan Kotler & Keller (2008) bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan secara konsisten membelanjakan semua pendapatannya guna membelin produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Membeli Daging Ayam Broiler

Pengujian terhadap faktor yang memengaruhi pembelian daging ayam broiler melibatkan beberapa variabel, antara lain budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas, dan lokasi. Pengujian menggunakan uji regresi berganda dan disajikan pada Tabel 5. Hasil uji t menunjukkan bahwa pada faktor sosial, harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menandakan bahwa faktor sosial, harga, kualitas produk dan lokasi terbukti secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam.

Tabel 5 menunjukkan hasil perolehan F_{hitung} adalah 23,523 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan hasil penelitian lebih besar dari nilai F_{tabel} , yaitu 2,31 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya pengaruh variabel independen secara serempak berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa ketentuan pada uji F adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka berpengaruh positif. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka berpengaruh negatif.

Nilai *R-square* yang diperoleh adalah 0,603 yang menunjukkan bahwa 60,3% keputusan pembelian daging ayam broiler dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas produk dan lokasi, sedangkan 39,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$Y = 1,288 + 0,163X_1 + 0,184X_2 + 0,087X_3 + 0,184X_4 + 0,136X_5 + 0,149X_6$$

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel faktor sosial sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,050. Hasil tersebut menunjukkan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar Puri. Hal tersebut menunjukkan anggota keluarga, saudara, teman dan tetangga menjadi faktor penentu responden dalam membeli daging ayam. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusumayana & Seftiani (2017) dan Suprayitno,

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefesien Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,288				
Budaya (X1)	0,163	1,663	1,985	0,100	ns
Sosial (X2)	0,184	2,023	1,985	0,046	*
Pribadi (X3)	0,087	0,811	1,985	0,419	ns
Harga (X4)	0,184	1,988	1,985	0,050	*
Kualitas Produk (X5)	0,136	2,069	1,985	0,041	
Lokasi (X6)	0,149	2,093	1,985	0,039	
R	0,776				
R-Square	0,603				
Adjusted R-Square	0,577				
F_{hitung}	23,523			0,000	
F_{ta}	2,31				

Keterangan:
Ns: tidak signifikan
*: signifikan

et al. (2015) bahwa indikasi pembelian dapat dilihat dari seberapa besar pengaruh keluarga, teman dan lingkungan begitupun sebaliknya.

Nilai kritis variabel nilai sama dengan 0,050. Hasil ini menunjukkan bahwa biaya mempengaruhi pilihan pembelian ayam broiler di Pasar Puri. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajiis (2018) bahwa faktor biaya memengaruhi pilihan pembelian. Responden dalam penelitian ini mempertimbangkan kemoderatan nilai, kesesuaian biaya dengan sifat daging, keunggulan dan daya beli ayam broiler. Hal ini sesuai dengan penilaian Rahmat (2018) bahwa biaya sangat diperhatikan oleh pembeli dengan asumsi apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi, hampir dipastikan pembeli tidak akan melakukan pembelian.

Nilai kritis dari variabel kualitas produk adalah 0,041 yang lebih kecil dari 0,050. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas memengaruhi pilihan pembelian ayam broiler di Pasar Puri. Hal ini sesuai penelitian yang dipimpin oleh Hamka (2014) bahwa variabel kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan keragaman, keharuman, kulit, berat dan kerapian daging yang dijual di Pasar Puri sesuai harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penilaian Widowati & Purwanto (2014) bahwa semakin baik kualitas barang, semakin tinggi kemungkinan produk tersebut dibeli.

Nilai kritis dari variabel lokasi adalah 0,039 yang lebih kecil dari 0,050. Hasil ini menunjukkan bahwa daerah mempengaruhi pilihan pembelian ayam broiler di Pasar Puri. Luas wilayah pedagang, akses masuk ke Pasar Puri, dan lokasi pedagang menjadi dasar responden dalam memilih pilihan membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat (2018) bahwa faktor area secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian.

KESIMPULAN

Karakteristik responden dengan jenis kelamin didominasi wanita, umur responden

17-25 tahun, pendidikan terakhir responden didominasi SMA dan S1, pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta, pendapatan responden lebih dari Rp2.500.000 per bulan dan anggaran pengeluaran untuk membeli daging ayam yaitu Rp100.000 – Rp500.000. Proses pengambilan keputusan pembelian daging ayam broiler terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging ayam broiler, sedangkan secara parsial faktor yang berpengaruh adalah faktor sosial, harga, kualitas produk dan lokasi. Nilai *R Square* sebesar 0,603 yang menunjukkan bahwa 60,3% keputusan pembelian daging ayam broiler dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas produk dan lokasi. Sedangkan 39,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfauzan, F., Subekti, E., & Awami, S. N. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel dan Jeruk Mandarin). *Jurnal MEDIAGRO*, 11(1), 35 - 46.
- Alfianita, E. (2015). Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Perspektif Good Governance (Studi di Pasar Tumpang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 3(5), 758 - 762.
- Anwar I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1 - 15.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati. (2020). *Kabupaten Pati Dalam Angka*. Pati: BPS Kabupaten Pati.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2019). *Produksi Daging Ayam Menurut Provinsi 2009 – 2019*. Semarang: BPS.
- Damayanti, H. O. (2015). Rantai Pemasaran Ikan Pindang di Kabupaten Pati. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*, 11(1), 23-30.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis* (10th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Fatmaningsih, R., Riyanti & Nova, K. (2016). Performa Ayam Pedaging pada Sistem Brooding Konvensional dan Thermos. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 4(3), 222 – 229.
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Jurnal of Applied Intelligent System*, 1 (2), 90 – 102.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajiis, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Agribisnis*, 9(1), 17 – 31.
- Hamka, H. (2014). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Pasar Gamalama. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 7(1), 18 – 24.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 83-90.
- Hastang, Lestari, V. S., & Prayudi, A. (2011). Beberapa Faktor yang Memengaruhi Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras oleh Konsumen di Pasar Pa'baeng-Baeng Makassar. *Jurnal Agribisnis*, 10(3), 1–13.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1252 – 1259.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, F. Z. (2013). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 1 – 23.
- Kusumayana P., & Seftiani, S. (2017). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Ras Pedaging di Pasar Tradisional Amuntai. *Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 7(2), 78 – 85.
- Lasimpala, L., Nuryani, N., Ramadhani, F., & Kau, M. (2021). Gambaran Pola Makan dan Pengetahuan Sindrom Metabolik pada Kelompok Dewasa. *Gorontalo Journal of Nutrition and Dietetic*, 1(2), 64 – 73.
- Mongilala, G. P. (2016). Koordinasi Distribusi Rantai Pasokan Ayam Pedaging (Studi Kasus pada Peternakan Ayam Desa Tounalet Satu Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 795 – 805.
- Putra, I. G. N. Y., Sudarma, I. M., & Wulandira, A. A. A. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Daging Ayam Boiler di Kabupaten Bangli. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 4(1), 47 – 55.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk *Frozen Food*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32 – 43.
- Rahayu, K. S., & Zaini, A. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Bara Bara Eat & Grill Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(1), 29-32

- Rahmat, A. A. (2018). Pengaruh Penambahan Tepung Kunyit (*Curcuma Domestica Val.*) dalam Ransum yang Diberi Minyak Jelantah Terhadap Performan Ayam Broiler. *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjadjaran*, 8(1), 25 – 30.
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Jurnal Agribisnis*, 10(1), 177 – 214.
- Rufaidah, P. (2018). Peran Teknologi Komunikasi Dalam Rantai Nilai Pedagang di Pasar Tradisional. *Jurnal Sositeknologi*, 7 (14), 399 – 414.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 881 – 890.
- Sianturi, W. J., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. (2017). Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Potong di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4(4), 406 – 413.
- Situmorang, G. F, Hasnudi & Budi, U. (2012). Analisis Usaha Peternakan Broiler Pola Kemitraan dan Peternak Mandiri di Kabupaten Deli Serdang (Studi Kasus pada PT Satwa Utama Raya). *Jurnal Peternakan Integratif*, 1(3), 288 – 296.
- Suharno & Sutarso. (2014). *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sulistyo, H. & Cahyono. (2012). Model Pengembangan Pasar Tradisional Menuju Pasar Sehat di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 516 – 526.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*, 9 (2), 177 – 214.
- Syafirah, S., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 245 – 255.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Online shop “Numira” Semarang). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1-18.
- Tyas, R. R. & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *MUQTASID Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3 (2), 277-297.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 1134-1144.
- Umaroh, R. & Vinantia, A. (2018). Analisis Konsumsi Protein Hewani pada Rumah Tangga Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 4(1), 22 – 32.
- Urfana, M & Sembiring, B. K. F. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen KFC Kota Medan. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(3), 1689-1699.

Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607 – 618.

Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9(1), 65-80.

BIODATA PENULIS

Ilham Sukma Wardandy, lahir di Pati, Jawa Tengah pada tanggal 22 April 1999. Mahasiswa pada Program Studi S1 Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian, UNDIP.

Mukson, lahir pada tanggal 22 Agustus 1960. Pekerjaan saat ini sebagai Dosen di Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.

Wahyu Dyah Prastiwi, lahir pada tanggal 06 Desember 1978. Pekerjaan saat ini sebagai Dosen di Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.