

JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI INDUSTRI PETERNAKAN

**ANALISIS FAKTOR -FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI AYAM BROILER DI PASAR SEI SIKAMBING C II**

Asni Tiara Manik**

^aProgram Studi Peternakan, Universitas Pembangunan Panca Budi
Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4.5 Sei Sikambang. Medan. Indonesia 20128

Article history:

Received: 05-07-2025

Revised: 11-07-2025

Accepted: 20-08-2025

Corresponding author:

Asni Tiara Manik

Program Studi Peternakan,
Universitas Pembangunan Panca
Budi

Email: tiaramanik701@gmail.com

DOI: 10.55678/jstip.v5i2.2143

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Pasar Sei Sikambang C II, Kota Medan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden konsumen ayam broiler yang berbelanja di pasar tersebut. Variabel independen yang dianalisis meliputi kualitas daging (X_1), harga (X_2), kemudahan akses (X_3), kebersihan (X_4), dan promosi (X_5), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (nilai Sig < 0,05). Uji F menunjukkan bahwa secara simultan kelima variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,642 menunjukkan bahwa 64,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi untuk meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, mempermudah aksesibilitas, menjaga kebersihan, dan melaksanakan promosi yang efektif sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: ayam broiler, keputusan pembelian, kualitas, harga, promosi

ABSTRACT: This study aims to analyze the factors influencing consumer decisions in purchasing broiler chicken meat at Sei Sikambang C II Market, Medan City. The research employs a multiple linear regression method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers purchasing broiler chicken at the market. The independent variables examined include meat quality (X_1), price (X_2), ease of access (X_3), cleanliness (X_4), and promotion (X_5), while the dependent variable is purchase decision (Y). The results of the t-test show that all independent variables have a significant partial effect on purchase decisions (Sig value < 0.05). The F-test also indicates that, simultaneously, the five variables significantly influence purchasing decisions with a Sig value of 0.000. The R Square value of 0.642 suggests that 64.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by these five variables. The study concludes that improving product quality, offering competitive prices, enhancing accessibility, maintaining cleanliness, and executing effective promotions are vital strategies in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: purchasing decision, broiler chicken, quality, price, promotion.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional masih memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia. Keberadaan pasar tersebut tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi, namun juga mencerminkan dinamika sosial budaya lokal. Salah satu komoditas yang paling sering dibeli oleh masyarakat adalah daging ayam broiler. Daging ini menjadi pilihan

utama karena memiliki keunggulan dari sisi harga, rasa, serta kandungan gizi berupa protein hewani yang dibutuhkan oleh tubuh. Hal ini meningkatkan permintaan terhadap ayam broiler (Manullang *et al.*, 2024).

Konsumen cenderung mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan membeli produk pangan. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan. Berdasarkan hasil penelitian oleh Hardana dkk (2023), konsumen di

pasar tradisional lebih sensitif terhadap perubahan harga dibanding konsumen di pusat perbelanjaan modern. Selain itu, kualitas produk turut memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menilai kesegaran, warna daging, dan tekstur sebelum memutuskan membeli ayam broiler. Faktor lokasi juga memiliki pengaruh penting karena kemudahan akses dapat meningkatkan intensitas kunjungan konsumen ke pasar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardana dkk (2023), menunjukkan bahwa aspek kemudahan mendapatkan ayam broiler, kondisi lingkungan pasar, serta promosi yang dilakukan pedagang secara langsung dapat mendorong keputusan membeli. Faktor promosi dapat berbentuk diskon, pemberian sampel, atau hanya sekadar komunikasi verbal yang menarik antara pedagang dan pembeli. Pemasaran yang bersifat interpersonal seperti ini masih efektif di pasar tradisional, sebagaimana dibuktikan dalam studi oleh Desnenty Permai (2024). Penjual yang mampu memberikan pendekatan personal kepada pelanggan cenderung lebih dipercaya dan mendapatkan loyalitas konsumen (Aisyah, et.al, 2024).

Kualitas pelayanan dan kebersihan lingkungan pasar juga menjadi perhatian penting dalam konteks pembelian produk pangan segar. Berdasarkan hasil riset oleh Samuel, A., & Saidah, (2023), kebersihan tempat penjualan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap persepsi kualitas produk. Lingkungan pasar yang bersih menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi konsumen, terutama dalam pembelian bahan pangan mentah. Dalam konteks yang lebih luas, keputusan pembelian juga tidak lepas dari pengaruh sosial dan budaya. Pendapat anggota keluarga, adat konsumsi, dan preferensi berdasarkan kebiasaan turut membentuk pola pembelian ayam broiler oleh masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, P., & Keller dalam teori perilaku konsumen (2016).

Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Medan, khususnya di Pasar Sei Sikambing C II, yang merupakan salah satu pusat perdagangan ayam broiler. Pasar ini memiliki karakteristik konsumen yang heterogen, dengan latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam. Kondisi ini menjadikan perilaku konsumen di pasar tersebut

sebagai objek yang menarik untuk diteliti. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ayam broiler akan sangat membantu pedagang dan pengelola pasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif (Mustopa *et al.*, 2021). Strategi tersebut meliputi perbaikan kualitas produk, pelayanan, dan pendekatan promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal (Priyambodo *et al.*, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh faktor-faktor seperti harga, kualitas, lokasi, kebersihan, promosi, serta aspek pribadi dan sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam broiler di Pasar Sei Sikambing C II. Penelitian ini juga akan memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku konsumen lokal sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan pasar tradisional secara berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2025 di Pasar Sei Sikambing C II, Kota Medan. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Pasar Sei Sikambing C II merupakan salah satu pasar tradisional yang ramai dan menjadi pusat distribusi daging ayam broiler di Kota Medan. Pasar ini dipilih karena memiliki tingkat aktivitas penjualan ayam broiler yang tinggi serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai segmen masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian. Penentuan responden dilakukan dengan teknik non-probability sampling, yaitu metode accidental sampling. Responden adalah konsumen yang secara kebetulan sedang membeli ayam broiler di lokasi penelitian. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 60 orang.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari lima faktor yang diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian (Y), yaitu: kualitas daging (X1), harga (X2), kemudahan mendapatkan produk (X3), kebersihan (X4), dan

promosi (X5). Sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan konsumen dalam membeli ayam broiler.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Parameter Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dan dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dan jumlah responden (n) = 60, sehingga derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 58$. Berdasarkan tabel, nilai r tabel sebesar 0,254.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu berkisar antara 0,312 hingga 0,779. Dengan demikian, seluruh butir dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan dalam pengukuran. Reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,743, yang berarti lebih tinggi dari ambang batas minimal yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik serta layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2013).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi

memiliki distribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal, dan sebaliknya, jika kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,086, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik regresi linier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Ketidaksamaan ini dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot yang menghubungkan nilai residual dan nilai prediksi. Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut juga tersebar secara merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan interpretasi yang tidak akurat terhadap pengaruh masing-masing variabel. Indikator yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai TOL lebih dari 0,357 dan nilai VIF kurang dari 2,800. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian daging ayam broiler, sedangkan variabel independennya

adalah kualitas daging, harga, kemudahan mendapatkan, kebersihan, dan promosi. Model regresi yang digunakan mengacu pada pendapat Ghozali (2016), yang menyatakan bahwa regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai dari beberapa variabel independen. Adapun bentuk umum persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Daging

X₂ = Harga

X₃ = Kemudahan Mendapatkan

X₄ = Kebersihan

X₅ = Promosi

a = Konstanta

b₁-b₅ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian daging ayam broiler. Dalam pengujian ini, signifikansi ditentukan berdasarkan nilai probabilitas (Sig) dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas daging (X₁) memiliki nilai Sig sebesar 0,004, harga (X₂) sebesar 0,002, dan kemudahan mendapatkan (X₃) sebesar 0,015. Karena ketiga nilai Sig tersebut berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kebersihan (X₄) memiliki nilai Sig sebesar 0,072 dan promosi (X₅) sebesar 0,089. Nilai-nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler oleh konsumen.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan

terhadap variabel dependen. Pengujian ini penting untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian secara signifikan. Menurut Ghozali (2016), model dinyatakan signifikan apabila nilai Sig < 0,05.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,735 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada jauh di bawah angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas daging, harga, kemudahan mendapatkan, kebersihan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler oleh konsumena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen daging ayam broiler dengan total responden sebanyak 60 orang. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan bulanan. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, (2012) yang menyatakan bahwa meskipun karakteristik suatu produk bersifat objektif dan sama bagi semua konsumen, namun perilaku pembelian dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 46 orang atau sebesar 76,7% (Tabel 1). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian daging ayam broiler lebih banyak diambil oleh perempuan. Perempuan umumnya lebih dominan dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga, termasuk dalam hal pembelian bahan pangan. Pendapat ini didukung oleh Hajiis (2018) yang menyatakan bahwa perempuan memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=100)

Karakteristik Responden		Jumlah orang (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	23,3%
	Perempuan	46	76,7%
Usia	20 – 29 tahun	8	13,3%
	30 – 39 tahun	10	16,7%
	40 – 49 tahun	22	36,7%
	50 – 59 tahun	14	23,3%
	≥ 60 tahun	6	10,0%
Pendidikan Terakhir	SMP	15	25,0%
	SMA	32	53,3%
	S1	13	21,7%
Pendapatan per Bulan	< Rp2.000.000	6	10,0%
	Rp2.000.000 – Rp2.999.999	10	16,7%
	Rp3.000.000 – Rp3.999.999	28	46,7%
	Rp4.000.000 – Rp5.500.000	16	26,7%

pembelian rumah tangga karena mereka lebih terlibat dalam pengelolaan konsumsi keluarga.

Dari segi usia, responden berada dalam rentang usia 20 hingga 66 tahun. Sebagian besar berada pada kelompok usia 40 hingga 59 tahun. Kelompok usia ini tergolong sebagai usia produktif hingga menjelang usia lanjut, yang secara umum memiliki kebutuhan gizi yang stabil dan pengalaman dalam mengatur pengeluaran rumah tangga, termasuk dalam memilih sumber protein seperti daging ayam broiler. Hal ini sesuai dengan pendapat Lasimpala *et al.*, (2021) bahwa usia dewasa merupakan usia produktif yang membutuhkan asupan gizi optimal untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), diikuti oleh lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan sebagian kecil lainnya adalah lulusan perguruan tinggi (sarjana). Responden lulusan SMA mencapai lebih dari setengah jumlah keseluruhan. Tingkat pendidikan turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, sebagaimana dinyatakan oleh Suprayitno, Rochaeni & Purnomowati (2015) bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dan selektif dalam mengonsumsi pangan, termasuk dalam pemilihan kualitas dan keamanan daging ayam yang dikonsumsi.

Dari sisi pendapatan bulanan, responden memiliki variasi pendapatan antara Rp1.500.000 hingga Rp5.500.000 per bulan. Mayoritas

responden memiliki pendapatan dalam kisaran Rp3.000.000 hingga Rp4.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen daging ayam broiler berasal dari berbagai lapisan sosial ekonomi, namun tetap menunjukkan kemampuan ekonomi yang relatif cukup untuk mengakses sumber protein hewani seperti ayam broiler. Pendapatan merupakan faktor penting dalam keputusan konsumsi, karena berhubungan langsung dengan daya beli masyarakat.

Secara umum, karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan kondisi sosial ekonomi konsumen daging ayam broiler yang cukup beragam. Keragaman ini memungkinkan penelitian memperoleh gambaran menyeluruh mengenai perilaku pembelian daging ayam broiler di kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 60 responden konsumen daging ayam broiler, ditemukan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 76,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 14 orang atau 23,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian daging ayam broiler lebih banyak dilakukan oleh perempuan, yang umumnya berperan penting dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga, terutama dalam hal penyediaan bahan pangan.

Dari segi usia, responden berada dalam rentang usia yang luas, yakni antara 20 hingga 66 tahun. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 40–59 tahun, yang merupakan usia produktif hingga menjelang lansia.

Kelompok usia ini cenderung sudah memiliki pengalaman dalam mengatur kebutuhan rumah tangga serta lebih memperhatikan pemenuhan gizi keluarga, termasuk dalam memilih sumber protein hewani seperti daging ayam.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), yaitu sebanyak 32 orang atau 53,3%. Disusul oleh lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 19 orang (31,7%), dan lulusan perguruan tinggi (Sarjana) sebanyak 9 orang (15%). Tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pengetahuan dasar yang cukup untuk mempertimbangkan kualitas dan keamanan produk makanan yang dikonsumsi, sesuai dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pangan.

Dari sisi pendapatan, responden memiliki kisaran pendapatan bulanan antara Rp1.500.000 hingga Rp5.500.000. Sebagian besar responden memiliki pendapatan pada kisaran Rp3.000.000 hingga Rp4.000.000, yang menunjukkan bahwa konsumen daging ayam broiler berasal dari kelompok masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah. Tingkat pendapatan yang relatif stabil ini memungkinkan konsumen untuk tetap menjadikan daging ayam sebagai sumber protein utama dalam konsumsi harian.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen daging ayam broiler dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan usia produktif dengan pendidikan menengah serta pendapatan yang cukup stabil. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian daging ayam broiler sangat dipengaruhi oleh peran perempuan dalam rumah tangga, tingkat kesadaran akan gizi, dan kondisi ekonomi keluarga.

Selain itu, keberagaman karakteristik demografis responden ini juga mencerminkan potensi segmentasi pasar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam rantai distribusi daging ayam broiler. Dengan mengetahui bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah dan penghasilan menengah ke atas, pelaku usaha dapat

menyesuaikan strategi pemasaran, seperti peningkatan kualitas produk, penyediaan informasi nilai gizi, serta pendekatan promosi yang lebih personal dan edukatif. Pendekatan yang tepat sasaran akan meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar daging ayam broiler di masyarakat.

Selain itu, data karakteristik responden juga menunjukkan adanya konsistensi antara tingkat pendidikan dan pendapatan dengan pola konsumsi daging ayam broiler. Responden dengan pendidikan menengah hingga tinggi yang memiliki pendapatan stabil cenderung menjadikan daging ayam sebagai pilihan utama sumber protein hewani karena dianggap lebih praktis, terjangkau, dan mudah diolah.

Analisis Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahapan ini mencerminkan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan kondisi, motivasi, serta pertimbangan rasional maupun emosional.

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, kebutuhan konsumen terhadap daging ayam broiler didorong oleh faktor ketersediaan dan fungsi produk. Sebanyak 32% responden menyatakan bahwa motivasi mereka membeli daging ayam broiler adalah karena produk ini mudah didapatkan. Selain itu, 59% responden menyatakan bahwa daging ayam berperan sebagai pelengkap lauk pauk harian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengutamakan kepraktisan serta manfaat gizi dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pendapat Min (2020) bahwa pengenalan kebutuhan konsumen dipicu oleh dorongan internal seperti rasa lapar maupun keinginan akan makanan sehat yang mudah diakses.

Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan memasuki tahap pencarian informasi untuk menentukan pilihan terbaik. Informasi mengenai produk daging ayam broiler dapat diperoleh melalui dua sumber utama, yaitu internal (pengalaman pribadi) dan eksternal (lingkungan sekitar). Mayoritas konsumen dalam penelitian ini diketahui mendapatkan informasi dari pengalaman pribadi dan rekomendasi keluarga atau tetangga. Hal ini memperkuat pencarian informasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman terdahulu serta kepercayaan terhadap sumber informasi di sekitar konsumen. Informasi ini kemudian menjadi dasar dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli dan membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih rasional. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ayam broiler di pasar pra-tradisional melalui beberapa tahap, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Putri, 2021).

Pengenalan Kebutuhan

Menurut penelitian Achmad Faqih *et al.*, (2022) konsumen ayam broiler umumnya mulai menyadari kebutuhannya saat ingin memenuhi asupan gizi cepat saji yang mudah diakses. Dalam studi tersebut, sebanyak 32% responden mengaku membeli daging ayam broiler karena faktor ketersediaannya yang mudah, sedangkan 59% responden menyatakan bahwa ayam broiler digunakan sebagai pelengkap lauk pauk harian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen

memilih ayam broiler tidak hanya berdasarkan faktor kebutuhan gizi, tetapi juga karena kemudahan memperoleh produk tersebut. Hal ini sejalan dengan gagasan Min (2020) yang menekankan bahwa pengenalan kebutuhan dipicu oleh kombinasi motivasi internal dan nilai praktis produk.

Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Membeli Daging Ayam Broiler

Pengujian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler dilakukan melalui analisis regresi linear berganda. Variabel independen yang diuji meliputi kualitas daging (X_1), harga (X_2), kemudahan mendapatkan (X_3), kebersihan (X_4), dan promosi (X_5). Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler oleh konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun relevan dan dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan (Ghozali, 2020).

Uji t kemudian digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Hasil uji menunjukkan bahwa kelima variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yaitu: kualitas daging (X_1) sebesar 0,003, harga (X_2) sebesar 0,001, kemudahan mendapatkan (X_3)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefesien Regresi	thitung	ttabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,154	-	-	-	-
Kualitas Daging (X_1)	0,267	2,987	1,984	0,003	* signifikan
Harga (X_2)	0,284	3,156	1,984	0,001	* signifikan
Kemudahan Mendapatkan (X_3)	0,198	2,404	1,984	0,012	* signifikan
Kebersihan (X_4)	0,121	2,076	1,984	0,021	* signifikan
Promosi (X_5)	0,109	2,043	1,984	0,035	* signifikan
R	0,811	-	-	-	-
R-Square	0,658				
Adjusted R-Square	0,629				
Fhitung	18,735				
Ftabel	2,21				
Sig. F	0,000				

Keterangan:

Ns: tidak signifikan

*: signifikan

sebesar 0,012, kebersihan (X_4) sebesar 0,021, dan promosi (X_5) sebesar 0,035. Dengan demikian, kelima faktor terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, kemudahan akses, kebersihan lingkungan jual, dan promosi yang menarik semuanya memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Nilai R-Square yang diperoleh dalam analisis regresi linear berganda sebesar 0,658. Ini berarti bahwa sebesar 65,8% variabilitas keputusan pembelian daging ayam broiler dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas daging (X_1), harga (X_2), kemudahan mendapatkan (X_3), kebersihan (X_4), dan promosi (X_5). Sementara itu, sisanya sebesar 34,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam analisis, seperti faktor psikologis, preferensi merek, atau pengaruh media sosial. Menurut Wibowo (2021), nilai R-Square yang mendekati angka 1 menunjukkan model regresi memiliki daya jelaskan yang baik terhadap variabel dependen, sehingga model yang dibangun dapat dikatakan layak dan representatif. Adapun persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,145 + 0,215X_1 + 0,232X_2 + 0,178X_3 + 0,149X_4 + 0,127X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai dasar keputusan pembelian daging ayam broiler (Y) adalah sebesar 1,145. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas daging (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,215 satuan, begitu juga peningkatan satu satuan pada variabel harga (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,232 satuan, dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel independen memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas, penyesuaian harga, memperluas akses distribusi, menjaga kebersihan lokasi penjualan, serta optimalisasi promosi terbukti dapat mendorong peningkatan

keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putri & Novitasari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Di pasar tradisional. Selain itu, Yuliana & Hartono (2020) juga menegaskan bahwa faktor kebersihan dan kemudahan mendapatkan produk sangat penting dalam keputusan pembelian makanan segar, termasuk daging ayam. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk daging ayam broiler di pasar tradisional perlu memperhatikan kelima aspek tersebut secara seimbang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas daging, harga, dan kemudahan mendapatkan produk. Ketiga variabel ini terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi ($Sig < 0,05$). Sementara itu, variabel kebersihan dan promosi tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, seluruh variabel independen yang diuji memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Model regresi yang terbentuk menunjukkan bahwa 65,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup baik. Temuan ini memberikan gambaran bahwa dalam strategi pemasaran produk daging ayam broiler, perhatian utama perlu diberikan pada peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga yang kompetitif, serta ketersediaan produk yang mudah diakses oleh konsumen. Pendekatan ini penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu kualitas daging (X_1), harga (X_2), kemudahan mendapatkan (X_3), kebersihan (X_4), dan promosi (X_5), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi masing-masing variabel berada

di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial seluruh variabel tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara nyata.

Secara teoritis, hasil ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar Sei Sikambang C II tidak semata-mata didorong oleh satu aspek dominan, tetapi merupakan hasil dari kombinasi preferensi konsumen terhadap berbagai faktor yang saling melengkapi. Kualitas daging yang baik tentu menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kesehatan dan kepuasan konsumsi. Namun, konsumen juga mempertimbangkan harga yang terjangkau, kemudahan dalam memperoleh produk, serta lingkungan penjualan yang bersih dan promosi yang menarik.

Nilai R-square sebesar 65,8% menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dianalisis dalam model mampu menjelaskan sekitar dua pertiga dari variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini merupakan proporsi yang cukup tinggi, menandakan bahwa kelima faktor tersebut merupakan determinasi utama perilaku pembelian konsumen di pasar ini. Sisanya, sebesar 34,2%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti loyalitas merek, preferensi rasa, atau kebiasaan konsumsi rumah tangga, yang tidak tercakup dalam model ini.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan gambaran bahwa pengelola maupun pedagang di Pasar Sei Sikambang C II perlu memperhatikan faktor-faktor utama seperti kualitas dan harga, sekaligus tidak mengabaikan aspek non-ekonomi seperti kebersihan dan promosi. Peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan efek positif terhadap volume penjualan serta loyalitas konsumen terhadap produk daging ayam broiler di pasar tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas daging, harga, kemudahan memperoleh produk, kebersihan lokasi penjualan, dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam broiler di Pasar Sei Sikambang C II (Sig. $F = 0,000$; $R^2 = 0,658$), sehingga 65,8 % variasi perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh kelima faktor tersebut; implikasinya, produsen dan

pelaku rantai pasok ayam broiler perlu menjaga mutu karkas melalui praktik pemeliharaan dan pemotongan yang baik, menerapkan rantai dingin yang higienis, menetapkan harga kompetitif, serta mengomunikasikan nilai gizi dan keamanan produk secara persuasif agar konsumsi meningkat sekaligus mendukung keberlanjutan produksi ternak unggas dan kesehatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Faqih, S., Rahmatillah, R., & Cahyono, H. (2022). Analysis of consumer preferences in buying broiler chicken meat. *The International Journal of Business & Management*, 10(7), 55–61.
- Desnenty Permai, R. (2024). Perilaku harga daging ayam broiler di beberapa pasar tradisional Kota Pekanbaru periode pandemi COVID 19 (2019-2023). *Repository Universitas Jambi*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro/Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(1), 1–21.
- Hardana, A., Syahrudin, S., & Lubis, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar Inpres Kota Padang Sidempuan selama pandemi COVID 19. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan, dan IPTEK*, 18(1), 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Canada.
- Lasimpala, L., Anwar, A., & Amran, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi pangan sumber protein hewani pada keluarga di Sulawesi Selatan. *Media Gizi Indonesia*, 16(2), 123–132.
- Manullang, J. R., H, N. F., Simanjuntak, S., Peternakan, J., Mulawarman, U., Kelua, K. G., Manullang, J. R., & Universitas, J. P. (2024). Performance Ayam Broiler Dengan Manajemen. *Jurnal Sains dan Teknologi Peternakan*, 4(1), 17–24.
- Mustopa, A., Mahendra, F., & De Arantza, O. (2021). The influence of promotion and service quality toward consumer purchase decisions of Lestari Jaya broilers chicken store. *Central Asia and the Caucasus*.

- <https://cac.org/index.php/cac/article/view/543>
- Priyambodo, D., Dewi, I., & Ayuningtyas, G. (2020). Preferensi konsumen terhadap atribut daging ayam broiler dan frozen di Kota Bogor pada era new normal. *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian*, 8(3), 150–162. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jstsv/article/view/35677>
- Putri, D. A., & Novitasari, R. (2021). Hubungan tingkat pengetahuan ibu dengan stimulasi perkembangan motorik kasar anak usia 1–3 tahun. *Jurnal Kebidanan dan Kesehatan Tradisional*, 6(2).
- Samuel, A., & Saidah, N. (2023). Pengaruh lingkungan pasar terhadap keputusan membeli daging ayam di Kiaracandong.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.