

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER
DI PASAR TRADISIONAL KOTA MATARAM**
(*Consumer Behavior in Purchasing Broiler Chicken in Mataram Traditional Markets*)

Asrul Wahyudi^{1*}, Hermansyah¹

¹)Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Mataram, Mataram

*) Penulis korespondensi: amin.rahman2704@gmail.com

Diterima: 30/06/2024, Disetujui: 30/06/2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Mataram. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari bulan Agustus hingga Oktober 2023 dengan metode survey. Jumlah responden sebagai sampel adalah 60 orang yang ditetapkan secara *accidental sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Mataram dipengaruhi berturut – turut oleh faktor sosial dengan nilai koefisien 1,260, faktor pribadi dengan nilai koefisien 0,415, faktor psikologis dengan nilai koefisien 0,303 dan dipengaruhi secara negatif oleh faktor kebudayaan dengan nilai koefisien 0,200. Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,950 atau sebesar 95%. Hal ini berarti bahwa 95% keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar tradisional Kota Mataram dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, psikologis dan berpengaruh negatif kebudayaan. Sisanya 5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Kata kunci: Prilaku Konsumen, Daging Broiler, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to identify factors that influence the decision to purchase broiler chicken meat in the traditional market of Mataram City. This research was carried out for 3 months starting from August to October 2023 using the survey method. The number of respondents as a sample was 60 people who were assigned *accidental sampling*. The collected data was analyzed using regression analysis. The results showed that consumer behavior in purchasing broiler chicken meat in the traditional market of Mataram City was influenced successively by social factors with a coefficient value of 1.260, personal factors with a coefficient value of 0.415, psychological factors with a coefficient value of 0.303 and negatively influenced by cultural factors with a coefficient value of 0.200. The results of the regression analysis obtained a coefficient of determination (R^2) value of 0.950 or 95%. This means that 95% of broiler chicken meat purchasing decisions in the Mataram City traditional market are influenced by social, personal, psychological and negative cultural factors. The remaining 5% is influenced by other variables outside the regression model.

Keywords: Consumer Behavior, Broiler Meat, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Usaha peternakan ayam di Indonesia telah menjadi sebuah industri yang memberikan kontribusi nyata terhadap perbaikan gizi dan pangan masyarakat. Salah satu hasil peternakan yang sering dikonsumsi masyarakat yaitu daging. Daging didefinisikan sebagai semua hewan dan produk hasil pengolahan peternakan yang sesuai untuk dikonsumsi dan tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi terutama yang berasal dari komoditas ternak, salah satunya adalah berasal dari protein hewani yang dapat diperoleh dari daging ayam. Konsumsi daging di Indonesia dari tahun ke tahun terjadi peningkatan dengan adanya pertumbuhan penduduk dan tuntutan perbaikan gizi masyarakat (Dewi dan Ari, 2014).

Meningkatnya kesadaran masyarakat mengkonsumsi makanan yang memiliki nilai gizi tinggi juga ikut mempengaruhi jumlah permintaan serta kebutuhan masyarakat. Bahan makanan yang dimaksud seperti daging, susu dan telur. Salah satu upaya meningkatkan konsumsi protein asal ternak adalah meningkatkan kontribusi produksi peternakan baik berupa daging, susu, dan telur (Badoe dkk., 2016).

Menurut Nursono (2011), ayam merupakan unggas penghasil daging yang sangat populer di masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini karena usaha peternakan ayam masih merupakan sektor kegiatan yang paling cepat dan paling efisien untuk memenuhi kebutuhan daging bagi masyarakat. Faktor penyebabnya antara lain permodalan yang relatif kecil, perputaran modal relatif lebih cepat, penggunaan lahan yang tidak terlalu luas, dan laju pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan ternak lain. Ayam yang dipelihara untuk dimanfaatkan dagingnya disebut ayam pedaging. Adapun ayam ras pedaging yang unggul dikenal dengan nama broiler. Ayam tersebut dihasilkan melalui perkawinan silang, seleksi, dan rekayasa genetik yang dilakukan oleh pembibitannya. Broiler merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging (Santoso dan Sudaryani, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Prioritas utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu mutu dan harga suatu produk. Produk peternakan salah satu yang paling banyak dikonsumsi masyarakat yaitu daging ayam

ras. Ayam ras pedaging merupakan salah satu jenis unggas pedaging yang paling banyak dipelihara secara komersial (Siburian, 2015).

Tempat pembelian daging ayam broiler salah satunya ada di pasar tradisional. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara langsung, bangunannya terdiri dari kios, gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Selain itu pasar tradisional merupakan tempat yang mencerminkan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia sejak dulu karenanya perlu dilestarikan (Firdausa dan Arianti, 2013).

Keputusan pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Mataram dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah sikap konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa sikap menempatkan orang-orang ke dalam kerangka pikiran dari menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau jauh dari mereka. Konsumen memutuskan apa yang ingin dilihat, toko mana yang ingin dikunjungi, produk apa yang mereka sukai dan ingin untuk dibeli, semuanya berdasarkan pada sikap mereka (Noel, 2009).

Kota Mataram merupakan salah satu daerah tempat di mana banyak masyarakat yang menggantungkan hidupnya, termasuk dari hasil berdagang di pasar tradisional. Jumlah pasar tradisional yang tersebar di seluruh kecamatan di Kota Mataram mencapai 19 unit, baik pasar permanen maupun semi permanen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Mataram.

MATERI DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 hingga selesai berlokasi di tiga pasar tradisional yang ada di Kota Mataram yaitu Pasar Kebon Roek, Pagesangan, dan Mandalika.

Materi dan Metode

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Survei ditujukan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi. Survei yang dipilih dalam penelitian ini adalah survei sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan maupun laki-laki yang membeli maupun pernah membeli daging ayam broiler di lokasi penelitian sebanyak 60 responden yang diwakili 20 responden dari masing - masing pasar tempat penelitian. Teknik pengumpulan

data pada penelitian ini dengan kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang langsung diisi oleh responden. Kuesioner dibagikan kepada konsumen pasar Kebon Roek, Pagesangan, dan Mandalika. Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung dengan cara tanya jawab yang mendukung tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan konsumen pasar Kebon Roek, Pagesangan, dan Mandalika.

Variabel penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini yakni variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4), serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Menurut Sugiyono (2014), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian jika pearson *correlation* tiap pernyataan melebihi 0,254 (r_{tabel}) dan signifikansi dibawah 0,05 maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika nilai pearson *correlation* dibawah 0,254 (r_{tabel}) dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Ghozali (2013), suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot methode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Menurut Sugiyono (2014), Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,60. Jika nilai cronbach alpha $<$ 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliable.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Beberapa pengujian asumsi pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Menurut Draper dan Smith (1992) dalam Indrasetianingsih dan Hermanto (2020), analisis regresi merupakan metode statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan yang bermakna tentang hubungan yang didapat pada umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang menyatakan hubungan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y. Dalam regresi terdapat dua jenis model yaitu model regresi linier dan nonlinier. Model regresi linier dibedakan menjadi dua yaitu model regresi linier sederhana dan model regresi linier berganda. Pada penelitian ini lebih terfokus menggunakan model regresi linier berganda karena memiliki lebih dari satu variabel bebas X. Persamaan umum model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

y : Keputusan pembelian

b_0 : Konstanta

$b_1 - b_n$: Koefisien regresi dari perubahan (variabel)

$X_1 - X_n$: Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

e : Penyimpangan (error)

Terdapat 3 uji yang akan dilakukan pada analisis regresi linier berganda di antaranya sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 semakin besar mendekati 1 maka model regresi semakin tepat (Ghozali, 2012).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012).

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Mataram merupakan bagian dari Provinsi Nusa Tenggara Barat yang terletak di Pulau Lombok. Kota Mataram ini diapit oleh Kabupaten Lombok Barat yang merupakan perbatasan langsung pada arah utara, timur, dan selatan sementara pada arah barat Kota Mataram dibatasi oleh Selat Lombok. Kota Mataram berada pada keadaan geografis yang strategis dan menguntungkan, karena berlokasi di pusat pemerintahan, kesehatan, pendidikan, perbankan, dan pusat kegiatan bisnis. Secara geografis, kota Mataram terletak pada posisi $116^{\circ} 04' - 166^{\circ} 10' BT$ dan $08^{\circ} 33' - 08^{\circ} 38' Lintang Selatan$ dengan luas $61,30 \text{ km}^2$.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada 60 orang konsumen, dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi para pedagang daging ayam yang ada di Pasar tradisional kota Mataram dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumennya di masa yang akan datang. Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, pendapatan dan pembelian.

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	10	16,7
Perempuan	50	83,3
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1. jenis kelamin responden yang paling banyak adalah perempuan dengan presentase sebesar 83,3%. Sedangkan, responden laki-laki sebesar 16,7%.

2. Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
13 – 25 tahun	16	26,7
26 – 35 tahun	7	11,7
36 – 45 tahun	8	13,3
46 – 55 tahun	18	30
Lebih dari 56 tahun	11	18,3
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 2. mayoritas konsumen yang berbelanja daging ayam broiler di Pasar tradisional Kota Mataram berusia antara 46 - 55 tahun (30%). Kemudian, responden dengan usia paling sedikit adalah berusia antara 26 - 35 tahun (11,7%)

3. Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa	8	13,3
Ibu rumah tangga	20	33,3
PNS	6	10
Wiraswasta	19	31,7
Lainnya	7	11,7
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. pekerjaan konsumen yang berbelanja daging ayam di Pasar tradisional Kota Mataram di dominasi ibu rumah tangga (33,3%), sementara latar belakang pekerjaan paling sedikit adalah konsumen yang bekerja sebagai PNS (10%).

4. Pendidikan

Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden	Frekuensi	Presentase (%)
SD	15	25
SMP	4	6,6
SMA/SMK	25	41,7
Diploma	-	-
S1/S2/S3	16	26,7
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4. konsumen yang berbelanja daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Mataram paling banyak berlatar belakang pendidikan SMA/SMK 25 (41,7%). Sedangkan, konsumen dengan latar belakang pendidikan lulusan Diploma tidak ditemukan.

5. Jumlah Anggota Keluarga Dalam Rumah

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Dalam Rumah

Jumlah orang	Frekuensi	Presentase (%)
1 - 2	2	3,3
3 - 4	27	45
5 - 6	26	43,3
7 - 8	4	6,7
Lebih dari 8	1	1,7
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 5. responden memiliki anggota keluarga dengan jumlah 3 – 4 merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini (45%).

6. Pendapatan Per Bulan/Belanja Bulanan (Rp)

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan (Rp)

Pendapatan Responden (Rp)	Frekuensi	Presentase (%)
Kurang dari 500.000	15	25
600.000 – 1.500.000	22	36,7
1.600.000 – 3.000.000	14	23,3
3.100.000 – 4.500.000	5	8,3
Lebih dari 4.500.000	4	6,7
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6. pendapatan konsumen yang berbelanja daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Mataram didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp. 600.000 – 1.500.000 (36,7%). Kemudian, responden dengan jumlah pendapatan paling sedikit adalah konsumen dengan jumlah pendapatan lebih dari Rp. 4.600.000 (6,7%).

7. Jumlah Pembelian Daging Ayam Dalam Satu Kali Belanja

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Daging Ayam Dalam Satu Kali Belanja

Jumlah pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
500 g – 1 kg	49	81,7
2 – 3 kg	11	18,3
4 – 6 kg	-	-
Lebih dari 6 kg	-	-
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel. konsumen dengan jumlah pembelian daging ayam dalam satu kali belanja sebanyak 500g – 1kg merupakan yang paling banyak menjadi responden sebanyak 49 orang (81,7%). Sedangkan, konsumen dengan pembelian daging 4-6 kg/lebih dari 6 kg tidak di temukan.

8. Jumlah Pengeluaran Dalam Pembelian Daging Ayam Satu Kali Belanja

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Dalam Pembelian Daging Ayam Satu Kali Belanja

Pengeluaran (Rp)	Frekuensi	Presentase (%)
20.000 – 40.000	47	79,7
50.000 – 80.000	10	16,9
90.000 – 120.000	3	3,4
120.000 – 150.000	-	-
Lebih dari Rp.150.000	-	-
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 8. pengeluaran konsumen yang berbelanja di Pasar tradisional Kota Mataram didominasi oleh responden dengan jumlah pengeluaran Rp. 20.000 – 40.000 (79,9%).

9. Daging ayam yang dibeli di pasar

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Daging Ayam Yang Dibeli Di Pasar

Bagian ayam	Frekuensi	Presentase (%)
Ayam utuh	3	5
Paha utuh	22	36,6
Sayap	9	15
Dada	19	31,7
Lainnya	7	11,7
Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 9. konsumen yang membeli bagian paha utuh merupakan yang paling banyak menjadi responden (36,6%). Kemudian, konsumen dengan pembelian paling sedikit adalah bagian ayam utuh (5%).

10. Jika daging ayam yang ingin di beli tidak tersedia

Tabel 10. Karakteristik Responden Jika Daging Ayam Yang Ingin Di Beli Tidak Tersedia

No.	Pertanyaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Membeli produk lain sebagai pengganti daging ayam di tempat yang sama	46	76,7
2	Mencari produk daging ayam yang diinginkan di tempat lain	14	23,3
3	Tidak membeli produk apapun atau menunda pembelian	-	-
4	Lainnya	-	-
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 10. jika daging ayam tidak tersedia lebih memilih membeli produk lain sebagai pengganti daging ayam di tempat yang sama menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh responden sebanyak 46 orang (76,7%).

11. Jika terjadi kenaikan harga daging ayam dipasar

Tabel 11. Karakteristik Responden Jika Terjadi Kenaikan Harga Daging Ayam Di Pasar

No.	Pertanyaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Tetap melakukan pembelian	32	53,3
2	Membeli produk lain sebagai pengganti daging ayam	3	5
3	Mencari ke tempat lain yang lebih murah	25	41,7
4	Tidak melakukan pembelian	-	-
5	Lainnya	-	-
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig.	α (0,05)	Ket.
Kebudayaan (X ₁)	X _{1.1}	0,254	0,708	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0,254	0,752	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0,254	0,730	0,000	0,05	Valid
Sosial (X ₂)	X _{2.1}	0,254	0,809	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0,254	0,769	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0,254	0,662	0,000	0,05	Valid
Pribadi (X ₃)	X _{3.1}	0,254	0,774	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0,254	0,813	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0,254	0,874	0,000	0,05	Valid
	X _{3.4}	0,254	0,744	0,000	0,05	Valid
Psikologis (X ₄)	X _{4.1}	0,254	0,803	0,000	0,05	Valid
	X _{4.2}	0,254	0,759	0,000	0,05	Valid
	X _{4.3}	0,254	0,837	0,000	0,05	Valid
	X _{4.4}	0,254	0,589	0,000	0,05	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,254	0,579	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0,254	0,427	0,001	0,05	Valid
	Y ₃	0,254	0,720	0,000	0,05	Valid
	Y ₄	0,254	0,577	0,000	0,05	Valid
	Y ₅	0,254	0,905	0,000	0,05	Valid
	Y ₆	0,254	0,718	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Data pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai independen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reabilitas

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Batas normal	Cronbach's Alpha	keterangan
Kebudayaan	> 0,60	0,624	Reliabel
Sosial	> 0,60	0,605	Reliabel
Pribadi	> 0,60	0,808	Reliabel
Psikologis	> 0,60	0,715	Reliabel
Keputusan pembelian	> 0,60	0,671	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Data pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,60, sehingga dinyatakan reliabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Uji Prasyarat Analisis

Pengujian Prasyarat analisis sebelum dilakukan regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinierita dan uji

heteroskedastisitas yang digunakan menggunakan bantuan SPSS 26. Hasil uji analisis prasyarat disajikan berikut ini

1. Uji Normalitas

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59115988
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,076
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Data pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga ketentuan H_0 diterima dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 15. hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kebudayaan (X^1)	0,442	2,260	Tidak terjadi multikolinieritas
Sosial (X^2)	0,171	5,847	Tidak terjadi multikolinieritas
Pribadi (X^3)	0,200	4,999	Tidak terjadi multikolinieritas
Psikologis (X^4)	0,344	2,911	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Data pada Tabel 4.15, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 16. Hasil uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,155	,492		2,347	,023
Kebudayaan (X1)	,052	,043	,229	1,214	,230

Sosial (X2)	-,009	,096	-,029	-,095	,925
Pribadi (X3)	-,080	,049	-,464	-1,651	,104
Psikologis (X4)	,000	,045	,001	,004	,996

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Data pada table 4.16, menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dengan uji gelejser maka cukup melihat Tabel output *coefficients* dengan variabel abs_res berperan sebagai dependent. Menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel bebas (independen) lebih besar dari 0,05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependent terhadap variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ maka H₀ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,975 ^a	,950	,947	,612

a. Predictors: (Constant), Psikologis (X4), Kebudayaan (X1), Pribadi (X3), Sosial (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.18, nilai R Square (R²) sebesar 0,950 atau sebesar 95%. Hal ini berarti bahwa 95% keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar tradisional Kota Mataram dipengaruhi oleh faktor social, pribadi, psikologi dan berpengaruh negatif kebudayaan. Sisanya 5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Model Regresi Linear Berganda

Tabel 18. Persamaan Model Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	,823		1,408	,165
	Kebudayaan (X1)	-,200	,072	-,127	-2,801	,007
	Sosial (X2)	1,260	,160	,573	7,875	,000
	Pribadi (X3)	,415	,081	,342	5,090	,000
	Psikologis (X4)	,303	,076	,205	3,997	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Data pada Tabel 4.17, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\hat{y} = 1,159 - 0,200X_1 + 1,260X_2 + 0,415X_3 + 0,303X_4 + e$$

Tabel 4.17, juga menunjukkan hasil uji t dalam model regresi, Berdasarkan data pada Tabel 4.17, menyatakan bahwa pada variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,003) dengan nilai signifikan $< 0,05$ artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji F

Tabel 19. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393,565	4	98,391	262,456	,000 ^b
Residual	20,619	55	,375		
Total	414,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Psikologis (X4), Kebudayaan (X1), Pribadi (X3), Sosial (X2)

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.19, menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar $(0,000) < (0,05)$ dan nilai F_{hitung} $(262,456) > F_{tabel}$ $(2,77)$ yang berarti H_1 yang berbunyi semua variabel bebas yakni X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar tradisional Kota Mataram diterima.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar tradisional Kota Mataram dipengaruhi berturut – turut oleh faktor sosial dengan nilai koefisien 1,260, faktor pribadi dengan nilai koefisien 0,415, faktor psikologis dengan nilai koefisien 0,303 dan dipengaruhi secara negatif oleh faktor kebudayaan dengan nilai koefisien 0,200. Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,950 atau sebesar 95%. Hal ini berarti bahwa 95% keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar tradisional Kota Mataram dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, psikologis dan berpengaruh negatif kebudayaan. Sisanya 5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. 2011. Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar..

- Badoe V.I, A.H.S., Salendu., F.H. Elly dan P.O.V. Waleleng. 2016. Pengaruh pendapatan terhadap konsumsi daging dan telur di Kecamatan Siau Barat Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro. *Jurnal Zootek* 36(1):61-68
- Dewi W dan D. Ari, 2014. Variasi Resep Praktis Untuk Menu Sehari Hari Masakan Ayam. F Media.
- Firdausa, R. A., & Arianti, F. 2013. Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintaro Demak. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(1), 126–131.
- Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indrasetyaningih, A., dan Hermanto, E.M.P., 2020, Pelatihan Analisis Regresi untuk Peningkatan Pelatihan Guru di SMK Informatika Sumber Ilmu Tulangan, *Journal of Service Learning*, 6(2):110-114.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13). Indeks. Jakarta.
- Noel, H. 2009. Basics Marketing 01: Consumer Behaviour. AVA Publishing.
- Santoso, H. dan Sudaryani, T. 2015. Panduan Praktis Pembesaran Ayam Pedaging. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Siburian S. N. A. 2015. Studi Literatur Perbandingan Eritrosit dan Leukosit Ayam Broiler, Tikus dan Domba [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor.
- Sugiono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.