

Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Ras Pedaging Di Pasar Tradisional Amuntai

(Analysis of Consumer Behavior In Purchasing Broiler Chicken in Amuntai Traditional Market)

Purna Kusumayana¹⁾ & Selvia Seftiani²⁾

Program Studi Agribisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Amuntai

¹⁾kusumayanapurna@yahoo.com

²⁾selviani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging ayam ras pedaging di pasar tradisional amuntai. Metode pengumpulan data dengan metode wawancara langsung kepada konsumen yang membeli daging ayam ras pedaging. Pengumpulan data dilakukan dengan metode accidental sampling siapa saja yang ditemui yaitu konsumen daging ayam ras pedaging, dengan responden sebanyak 75 orang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik konsumen yang mendominasi adalah jenis kelamin perempuan 64 orang (85,3%), usia 41-50 tahun 33 orang (44%), tingkat pendidikan SMA 34 orang (45,3%), jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga 28 orang (37,3%), dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 25 orang 933,3%). Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,458 atau 45,8% terdapat pengaruh variabel independen meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian, sedangkan 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi tersebut. Dari hasil pengujian regresi sebagai berikut: $Y = 5,633 + 0,421 X_1 - 0,208 X_2 + 0,055 X_3 + 0,300 X_4$. Secara simultan variabel independen meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial faktor budaya, sosial dan psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Karakteristik, konsumen, daging, ayam, pembelian.

ABSTRACT

This study aimed to identify the characteristics of consumers and analyze the factors that influence consumer behavior in buying broiler meat in the traditional market Amuntai. Methods of data collection by direct interview method to consumers who buy broiler meat. Data collection was done by accidental sampling method who met the broiler meat consumers, with 75 respondents. Based on the result of research, it is known that the dominant consumer characteristic is female gender 64 people (85,3%), age 41-50 years 33 people (44%), high school education level 34 people (45,3%), households 28 people (37.3%), with income Rp. 1,000,000 - Rp. 2,000,000 25 people 933.3%). Regression analysis results obtained value of coefficient of determination (R^2) of 0,458 or 45.8% there is the influence of independent variables include cultural, social, personal, and psychological to purchase decisions, while 54.2% influenced by other factors not included in the regression model. From the results of regression testing as follows: $Y = 5,633 + 0,421 X_1 - 0,208 X_2 + 0,055 X_3 + 0,300 X_4$. Simultaneously independent variables include cultural, social, personal, and psychological significant effect on purchasing decisions. Partially cultural, social and psychological factors significantly affect purchasing decisions while personal factors have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Characteristics, consumers, meat, chicken, purchases.

PENDAHULUAN

Pertanian dalam arti luas, yaitu suatu bidang usaha yang mencakup bidang tanaman, bidang peternakan dan bidang

perikanan. Pertanian dalam arti sempit yaitu suatu usaha hanya dibidang tanaman. Pertanian disini hanya mengutamakan budidaya tanaman, tidak dikemukakan faktor-faktor apa saja yang mendukung,

terkait atau merupakan pengembangan dari kegiatan budidaya tersebut (Fatah, 2007).

Salah satu sektor pertanian diantaranya adalah sektor peternakan. Peternakan berperan penting dalam pemenuhan pangan hewani berupa daging, susu, dan telur. Usaha pengembangan peternakan saat ini menunjukkan prospek yang sangat cerah dan mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi pertanian. Sebagian besar masyarakat dunia mengakui bahwa produk-produk peternakan memegang peranan yang sangat penting di masa yang akan datang (Sosilorini, 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 (Nuroso, 2011).

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).

Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui (i) karakteristik konsumen dalam membeli daging ayam ras pedaging di pasar tradisional Amuntai (ii) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging ayam ras pedaging di pasar tradisional Amuntai.

Karakteristik Konsumen

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional yang ada di Kota Amuntai yaitu Pasar Amuntai. Penentuan lokasi penelitian dilakukan sengaja dengan pertimbangan bahwa pasar Amuntai beroperasi dari pagi sampai sore sehingga responden akan mudah dijumpai di pasar. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2017 sampai selesai. Mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, pembuatan proposal hingga tahap pembuatan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian dilakukan dengan metode survei dimana sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan dan pengamatan langsung dilapangan. Data sekunder diperoleh dari lembaga terkait yang berhubungan dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik dan Dinas Peternakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan. Daftar pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan. Selain karakteristik konsumen juga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging ayam ras pedaging seperti faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4).

Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

No.	JenisKelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	11	14,7
2	Perempuan	64	85,3
	Jumlah	75	100

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Pada Tabel 1 diatas bahwa konsumen kelamin perempuan 64 orang dengan jenis kelamin yang mendominasi adalah jenis persentase 85,3 %.

Usia

Tabel 2. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

No.	Usia (Tahun)	Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1.	21-30	14	18,7
2.	31-40	19	25,3
3.	41-50	33	44,0
4.	> 50	9	12,0
	Jumlah	75	100

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang membeli daging ayam pedaging sebagian besar berada pada kelompok usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase 44%.

Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	7	9,3
2.	SMP	14	18,7
3.	SMA/Sederajat	34	45,3
4.	S1	20	26,7
	Jumlah	75	100

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen yang paling dominan berdasarkan tingkat pendidikan yaitu pendidikan SMA yaitu 34 orang dengan persentase 45,3%.

Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	3	4,0
2.	PNS	8	10,7
3.	Swasta	17	22,7

4.	Wiraswasta	19	25,3
5.	Ibu Rumah Tangga	28	37,3
Jumlah		75	100

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Tabel 4 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang dominan yaitu jenis pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 28 orang dengan persentase 37,3%.

Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan	Banyaknya (Orang)	Persentase (%)
1.	100.000-1.000.000	23	30,7
2.	1.000.000-2.000.000	25	33,3
3.	2.000.000-3.000.000	21	28,0
4.	3.000.000-4.000.000	5	6,7
5.	> 4.000.000	1	1,3
Jumlah		75	100

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan perbulan konsumen daging ayam pedaging yang lebih dominan yaitu dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 25 orang dengan persentase 33,3%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Soal Angket untuk Responden

No	Variabel	Item Soal	r_{hitung}	$r_{tabel} (5\%)$	Keterangan
1.	Budaya (X1)	X _{1.1}	0,831	0,361	Valid
		X _{1.2}	0,868	0,361	Valid
2.	Sosial (X2)	X _{2.1}	0,846	0,361	Valid
		X _{2.2}	0,860	0,361	Valid
3.	Pribadi (X3)	X _{3.1}	0,792	0,361	Valid
		X _{3.2}	0,810	0,361	Valid
		X _{3.3}	0,752	0,361	Valid
4.	Psikologi (X4)	X _{4.1}	0,595	0,361	Valid
		X _{4.2}	0,837	0,361	Valid
		X _{4.3}	0,853	0,361	Valid
5.	PengambilanK eputusan (Y)	Y ₁	0,631	0,361	Valid
		Y ₂	0,864	0,361	Valid
		Y ₃	0,923	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan validitas soal angket dari 13

butir pernyataan dinyatakan valid. Dari perhitungan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	13

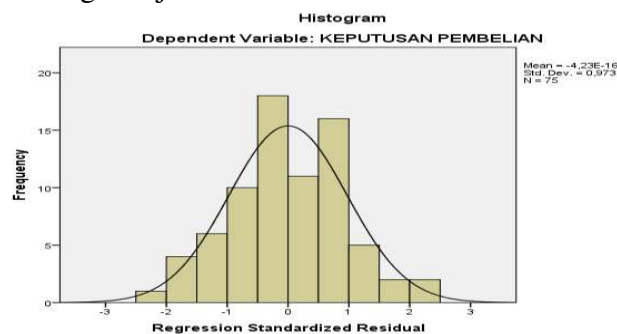
Berdasarkan Tabel 7 di atas, bahwa hasil perhitungan reliabilitas dapat diketahui nilai Cronbach Alpha adalah 0,820. Jika nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* kurang dari 0,6

adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Priyatno, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

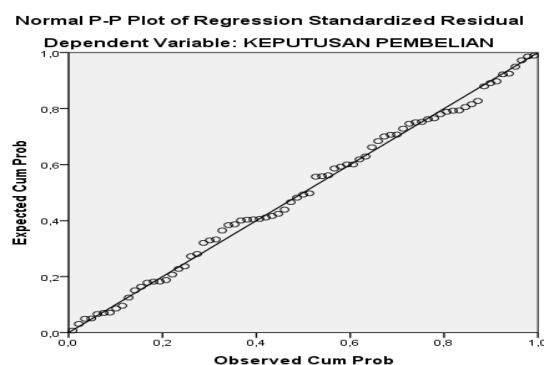
Hasil perhitungan SPSS dengan Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Output Histogram)

Berdasarkan Gambar 1 diatas tampilan histogram terlihat bahwa kurva dependent variabel keputusan pembelian (Y) dan regression standardized residual

membentuk gambar seperti lonceng. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot Regression Standardized)

Dari tampilan Normal P-P Plot Regression Standardized (Gambar 2) terlihat

bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan uji normalitas, analisis

regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan

Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebasterhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka mode dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
BUDAYA	,572	1,749
SOSIAL	,924	1,082
PRIBADI	,547	1,827
PSIKOLOGIS	,511	1,959

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Hasil Tabel 8 diketahui bahwa nilai VIF pada variabel budaya (X_1) 1,749, sosial (X_2) 1,082, pribadi (X_3) 1,827, dan psikologis

(X_4) 1,959 berjumlah tidak lebih dari 10, maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,342	,641		3,654	,000
	BUDAYA	-,100	,093	-,163	-1,073	,287
	SOSIAL	-,069	,057	-,146	-1,222	,226
	PRIBADI	-,064	,061	-,163	-1,050	,297
	PSIKOLOGIS	,054	,049	,178	1,106	,272

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas. Hal ini karena Sig. variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis lebih besar dari nilai α (0,05).

Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,458	,427	1,226

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Berdasarkan Tabel 10 bahwa nilai R^2 sebesar 0,427 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Model Regrasi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,633	1,122		5,021	,000
BUDAYA	,421	,163	,300	2,578	,012
SOSIAL	-,208	,099	-,192	-2,097	,040
PRIBADI	,055	,106	,061	,515	,608
PSIKOLOGIS	,300	,086	,428	3,480	,001

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Dari analisis data yang telah dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 20 muncul persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,633 + 0,421 - 0,208 + 0,055 + 0,300$$

Uji F

Uji F sangat digunakan dalam ekonometrika untuk menguji keberartian secara menyeluruh pada sebuah persamaan regresi uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 12. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89,060	4	22,265	14,803	,000 ^b
Residual	105,287	70	1,504		
Total	194,347	74			

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Tabel 12 di atas diketahui bahwa nilai bahwa nilai F_{hitung} 14,803 dengan nilai signifikan F sebesar 0,000. Dari nilai F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) nilai df sebesar 4 dan 70 sehingga diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,503. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} 14,803 lebih besar dari F_{tabel} 2,503 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen (X) meliputi budaya, sosial, pribadi, dan

psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan oleh para ahli ekonometrika untuk menguji tentang koefisien-koefisien regresi secara individual. Hasil uji t dapat diketahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi seperti budaya, sosial, individu dan psikologis berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian

Tabel 17. Uji T

	Model	T	Sig.
	(Constant)	5,021	,000
	BUDAYA	2,578	,012
1	SOSIAL	-2,097	,040
	PRIBADI	,515	,608
	PSIKOLOGIS	3,480	,001

Sumber: Pengolahan data primer (2017).

Hasil uji t menyatakan bahwa pada variabel budaya, sosial, dan psikologis nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,66) dengan signifikan $< 0,05$ artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel pribadi nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,66) dengan signifikan $> 0,05$ artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen pada penelitian ini, sebagian besar adalah konsumen berjenis kelamin perempuan 64 orang dengan persentase 85,3%. Berdasarkan usia yang lebih mendominasi adalah kelompok usia 41-50 tahun 33 orang dengan persentase 44%. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan diketahui yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA 34 orang dengan persentase 45,3%. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang lebih mendominasi adalah pekerjaan ibu rumah tangga 28 dengan persentase 37,3%. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan yang lebih dominan yaitu sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 25 orang dengan persentase 33,3%.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,427 atau 42,7% sedangkan 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi tersebut. Dari hasil pengujian regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,633 + 0,421 X_1 - 0,208 X_2 + 0,055 X_3 + 0,300 X_4$$

Secara simultan variabel independen meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial faktor

budaya, sosial dan psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatah, L. 2007. *Dinamika Pembangunan Pertanian dan Pedesaan*. Pustaka Banua. Banjarmasin.
- Nuroso. 2011. *Panen Ayam Pedaging dengan Produksi 2x Lipat*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Priyatno, D. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV. Andi Offset. Jakarta.
- Santoso, H. dan Sudaryani, T. 2015. *Panduan Praktis Pembesaran Ayam Pedaging*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sosilorini, E, T. 2011. *Budi Daya 22 Ternak Potensial*. Penebar Swadaya. Jakarta.