

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar
Volume 2, Nomor 2, June 2023, Halaman 177-187
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: 2302-6219
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13294677>

Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Lokal di Kelurahan Batu Ampar

The Influence of Consumer Preference on Purchasing Decisions For Local Chicken In Batu Ampar Village

Haura Fauziah^{1*}, Anita Fitriani², Achmad Firman³

¹²³Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang

*Korespondensi: hauraf88@gmail.com

Abstrak

Daging ayam lokal memiliki peran penting untuk pemenuhan protein hewani pada masyarakat Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan analisis data kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2024, di 6 RT yang terdapat pada Kelurahan Batu Ampar. Responden dalam penelitian ini yaitu pembeli ayam lokal yang diambil dengan teknik *simple random sampling* dengan total 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen yang dilihat dari atribut warna, rasa, kebersihan, aroma memiliki tingkat kategori tinggi dengan total persentase 48% dan keputusan pembelian memiliki tingkat kategori tinggi dengan total persentase 45%. Preferensi konsumen memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian ayam lokal, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,723. Pengaruh variabel bebas (preferensi konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 79,4%, sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Daging ayam lokal, preferensi konsumen, keputusan pembelian

Abstract

Local chicken meat plays an important role in fulfilling animal protein needs in Indonesian. The purpose of this study was to analyze the influence of consumer preferences on purchasing decisions for local chicken in Batu Ampar Village. The research method used was a survey with a quantitative data analysis approach. This study was conducted in July 2024, at 6 RTs in Batu Ampar Village. The respondents in this study were local chicken buyers who were taken using a simple random sampling technique with a total of 100 respondents. The analysis method used was simple linear regression analysis. The results of the study showed that consumer preferences as seen from the attributes of color, taste, cleanliness, aroma had a high category level with a total percentage of 48% and purchasing decisions had a high category level with a total percentage of 45%. Consumer preferences have a significant influence on purchasing decisions for local chicken, with a regression coefficient value of 0.723. The influence of the independent variable (consumer preference) on the dependent variable (purchase decision) is 79.4%, while the remaining 20.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Local chicken meat, consumer preferences, purchase decisions.

Article Info

Received date: 20 June 2024

Revised date: 18 July 2024

Accepted date: 12 August 2024

PENDAHULUAN

Ayam lokal atau dikenal juga sebagai ayam kampung adalah hasil domestikasi ayam hutan merah (*Gallus gallus*) oleh masyarakat Indonesia, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dari ayam di negara lain karena telah beradaptasi dengan lingkungan setempat (Sulandari et al. 2007). Ayam lokal merupakan komoditas yang memiliki potensi besar dalam kontribusi produksi pangan, baik daging maupun telur, terutama dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat.

Kelurahan Batu Ampar merupakan salah satu kelurahan yang terdapat wilayah Kecamatan Kramat Jati, Kota Jakarta Timur. Masyarakat yang berada di daerah perkotaan memiliki penduduk dengan latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2024, konsumsi mingguan per kapita daging ayam lokal di Jakarta Timur adalah sekitar 0,009 kg. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi di beberapa wilayah besar lainnya, seperti Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan, yang masing-masing memiliki rata-rata konsumsi per kapita sebesar

0,003 kg dan 0,005 kg per minggu. Hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen di DKI Jakarta terhadap pentingnya konsumsi produk protein hewani yang berkualitas.

Preferensi konsumen terhadap daging ayam lokal merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Preferensi konsumen terhadap ayam lokal terdiri dari berbagai atribut. Atribut tersebut diantaranya beragam, mulai dari warna, tekstur, kebersihan, aroma dan harga daging ayam lokal. Atribut tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk menentukan produk yang lebih disukai atau yang dapat disebut preferensi (Kotler, 1997).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai pilihan yang tersedia, sehingga konsumen melakukan Tindakan yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi waktu pembelian dan jumlah pembelian. Oleh karena itu, dengan hal tersebut yang menjadi landasan atas penelitian yang berjudul “Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Lokal Di Kelurahan Batu Ampar (Survei Di Kelurahan Batu Ampar, Kecamatan Kramat Jati, Kota Jakarta Timur)”

METODE

Metode penelitian ini adalah survei dengan pendekatan analisis data kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah ayam lokal dan subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi ayam lokal. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan 10 Maret – 10 April 2024. Bertempat di Pasar Tradisional Gedebage, Jalan Soekarno Hatta, Bandung, Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan, Pasar Gedebage termasuk pasar induk yang berada di Kota Bandung, Pasar Gedebage memiliki akses yang cukup baik, dan Pasar Gedebage memiliki populasi penjual dan pembeli ayam lokal yang lebih banyak dibandingkan dengan pasar lain. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, artikel jurnal, dan referensi lain yang terkait dengan penelitian.

Kuesioner merupakan salah satu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Waktu penelitian ini adalah pada bulan Juni-Juli 2024. Lokasi penelitian yaitu berada di Kelurahan Batu Ampar, Kecamatan Kramat Jati, Kota Jakarta Timur. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive method*). Pertimbangan dalam pemilihan lokasi berdasarkan kelurahan batu ampar merupakan daerah perkotaan dengan populasi yang beragam serta memiliki banyak tempat penjual ayam lokal, salah satunya yaitu Pasar Kramat Jati. Penelitian ini mendapatkan data primer melalui wawancara dan kuesioner. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel jurnal, referensi lain yang relevan, dan penelitian terdahulu.

Teknik penentuan responden pada penelitian ini memakai teknik *simple random sampling*. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Lameshow. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Berikut rumus Slovin yang dipakai:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran pengambilan sampel yang ditoleransi (e = 0,1)

Berdasarkan Pemerintah Administrasi Kota Jakarta Timur (2023) bahwa terdapat 18.753 jumlah kartu keluarga di wilayah Kelurahan Batu Ampar yang akan dijadikan populasi dalam menentukan jumlah sampel. Dari hasil perhitungan mendapatkan jumlah sampel yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert* dengan 5 indikator.

Operasional variabel didefinisikan sebagai penjelasan yang diberikan dalam suatu variabel dengan menetapkan konteks kegiatan atau membenarkan operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2018).

Variabel Bebas (Preferensi Konsumen)

Variabel bebas menurut Menurut Sugiyono (2018) yaitu variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas adalah preferensi konsumen dengan atribut preferensi sebagai berikut:

- a) Warna
Daging ayam lokal yang sudah dipotong mempunyai warna yang bervariasi, yaitu sangat pucat, agak pucat, pucat, putih agak kekuningan dan putih segar kekuningan (Mudirman, 2019).
- b) Rasa
Menurut Mudirman (2019) rasa daging ayam lokal beragam yaitu tidak gurih, kurang gurih, agak gurih dan sangat gurih.
- c) Kebersihan
Kebersihan daging ayam lokal memiliki variasi, Mutu I yaitu bebas dari bulu tunas (*pin feather*), Mutu II yaitu ada bulu tunas sedikit yang menyebar tetapi tidak pada bagian dada dan Mutu III yaitu ada bulu tunas (Badan SNI 2012).
- d) Aroma
Aroma daging ayam terkait dengan kesegaran dan kesehatan daging. Menurut Mudirman (2019) penilaian aroma daging ayam lokal yaitu sangat amis dan busuk, agak amis, kurang amis dan khas daging tidak amis.
- e) Harga
Berdasarkan data harga pangan eceran Badan Pangan Nasional (Bapanas, 2024), harga daging ayam lokal di DKI Jakarta yaitu rata-rata Rp 75.000 per kilogram.

Indikator penilaian yang digunakan dalam menganalisis variabel bebas (X) preferensi konsumen memakai teknik skoring dengan skala ordinal dan nilai skor yaitu 1, 2, 3, 4 dan 5 yaitu sebagai berikut:

- a) Warna Daging Ayam
 - Skor 1 = Sangat Pucat
 - Skor 2 = Agak Pucat
 - Skor 3 = Pucat
 - Skor 4 = Putih Agak Kekuningan
 - Skor 5 = Putih Segar Kekuningan
- b) Rasa Daging Ayam
 - Skor 1 = Tidak Gurih
 - Skor 2 = Kurang Gurih
 - Skor 3 = Agak Gurih
 - Skor 4 = Gurih
 - Skor 5 = Sangat Gurih
- c) Kebersihan Daging Ayam
 - Skor 1 = Sangat Tidak Bersih (Daging ayam lokal memiliki banyak bulu tunas)
 - Skor 2 = Tidak Bersih (Daging ayam terdapat bulu tunas menyebar)
 - Skor 3 = Cukup Bersih (Daging ayam terdapat bulu tunas yang menyebar tetapi tidak pada bagian dada)
 - Skor 4 = Bersih (Daging ayam bebas dari bulu tunas yang menyebar)
 - Skor 5 = Sangat Bersih (Daging ayam lokal tidak ada bulu tunas)
- d) Aroma Daging Ayam
 - Skor 1 = Sangat Amis dan Busuk
 - Skor 2 = Amis dan Agak Busuk
 - Skor 3 = Agak Amis
 - Skor 4 = Khas daging ayam dan Sedikit Amis
 - Skor 5 = Segar Khas Daging Ayam dan Tidak Amis
- e) Harga Daging Ayam
 - Skor 1 = Sangat Mahal (lebih dari Rp 75.000/kg)

- Skor 2 = Mahal
- Skor 3 = Standar (Rp 75.000)
- Skor 4 = Murah
- Skor 5 = Sangat Murah (kurang dari Rp 75.000/kg)

Hasil dari nilai masing-masing atribut preferensi akan dikategorikan dengan rentang skala variabel bebas (X) yaitu preferensi konsumen yang ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2002):

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- RS : Rentang Skala
 m : Angka tertinggi dalam kuesioner
 n : Angka terendah dalam kuesioner
 b : Banyak pilihan jawaban dalam kuesioner

$$RS = \frac{25 - 5}{5} = 4$$

Jumlah atribut × skor jawaban tertinggi = 5 × 5 = 25

Jumlah atribut × skor jawaban terendah = 5 × 1 = 5

Kategori rentang skala variabel bebas (X) preferensi konsumen terhadap ayam lokal dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 buah adalah sebagai berikut:

- (1) 5 – 9 : Preferensi konsumen terhadap ayam lokal sangat rendah
- (2) >9 – 13 : Preferensi konsumen terhadap ayam lokal sedang
- (3) >13 – 17 : Preferensi konsumen terhadap ayam lokal sedang
- (4) >17 – 21 : Preferensi konsumen terhadap ayam lokal tinggi
- (5) >21 – 25 : Preferensi konsumen terhadap ayam lokal sangat tinggi

Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena terdapat variabel bebas. Keputusan pembelian ialah tahap evaluasi konsumen untuk mengurutkan kebutuhan dan membentuk niat membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016) waktu pembelian dan jumlah pembelian termasuk dalam indikator keputusan pembelian

Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian ayam lokal, yaitu:

- a) Waktu pembelian
- b) Jumlah pembelian

Penilaian indikator yang digunakan dalam menganalisis variabel terikat (Y) keputusan pembelian menggunakan teknik skoring berskala ordinal dengan nilai skor yaitu 1, 2 dan 3, sebagai berikut:

Indikator yang dipakai untuk menguji variabel terikat (Y) atau keputusan pembelian menggunakan teknik skoring dengan skala ordinal atau skala likert dengan nilai skor 1, 2, 3, 4 dan 5 dengan rincian sebagai berikut:

- a) Waktu pembelian dalam rentang waktu 1 bulan
 - Skor 1 = Sangat jarang (Waktu pembelian 1 kali dalam 1 bulan)
 - Skor 2 = Jarang (Waktu pembelian 2 kali dalam 1 bulan)
 - Skor 3 = Cukup sering (Waktu pembelian 3 kali dalam 1 bulan)
 - Skor 4 = Sering (Waktu pembelian 4 kali dalam 1 bulan)
 - Skor 5 = Sangat sering (Waktu pembelian lebih dari 4 kali dalam 1 bulan)
- b) Waktu tertentu saat sering membeli daging ayam lokal
 - Skor 1 = Tidak Ada Waktu tertentu
 - Skor 2 = Pada Saat Awal Bulan
 - Skor 3 = Saat Diskon atau Promosi
 - Skor 4 = Hari Libur atau Akhir Pekan
 - Skor 5 = Acara Hari Besar atau Keperluan Khusus
- c) Jumlah pembelian dalam rentang waktu 1 bulan

- Skor 1 = Sangat Sedikit (Jumlah pembelian antara 1 – 2 kg dalam 1 bulan)
 - Skor 2 = Sedikit (Jumlah pembelian antara 2 – 3 kg dalam 1 bulan)
 - Skor 3 = Cukup banyak (Jumlah pembelian antara 3 – 4 kg dalam 1 bulan)
 - Skor 4 = Banyak (Jumlah pembelian antara 4 – 5 kg dalam 1 bulan)
 - Skor 5 = Sangat banyak (Jumlah pembelian lebih dari 5 kg dalam 1 bulan)
- d) Jumlah pembelian dalam satu kali pembelian
- Skor 1 = Sangat Sedikit (Jumlah pembelian kurang dari 500 gram)
 - Skor 2 = Sedikit (Jumlah pembelian antara 500 gram – 1 kg)
 - Skor 3 = Cukup banyak (Jumlah pembelian antara 1 – 2 kg)
 - Skor 4 = Banyak (Jumlah pembelian antara 2 – 3 kg dalam 1 bulan)
 - Skor 5 = Sangat banyak (Jumlah pembelian lebih dari 3 kg)

Hasil dari nilai masing-masing atribut keputusan pembelian akan dikategorikan dengan rentang skala variabel terikat (Y) yang ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2002):

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- RS : Rentang Skala
 m : Angka tertinggi dalam kuesioner
 n : Angka terendah dalam kuesioner
 b : Banyak pilihan jawaban dalam kuesioner

$$RS = \frac{20 - 4}{5} = 3,2$$

Jumlah atribut \times skor jawaban tertinggi = $4 \times 5 = 20$

Jumlah atribut \times skor jawaban terendah = $4 \times 1 = 4$

Kategori rentang skala variabel terikat (Y) keputusan pembelian terhadap ayam lokal dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 buah adalah sebagai berikut:

- (1) 4 – 7,2 : Keputusan pembelian terhadap ayam lokal sangat rendah
 (2) >7,2 – 10,4 : Keputusan pembelian terhadap ayam lokal sedang
 (3) >10,4 – 13,6 : Keputusan pembelian terhadap ayam lokal sedang
 (4) >13,6 – 16,86 : Keputusan pembelian terhadap ayam lokal tinggi
 (5) >16,8 – 20 : Keputusan pembelian terhadap ayam lokal sangat tinggi

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Kriteria uji validitas yang digunakan adalah jika r hitung $>$ r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukur atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka alat pengukur atau angket tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala *Cronbach's Alpha* dikelompokkan kedalam lima kelompok kelas berdasarkan nilai koefisien r :

- a) Nilai koefisien r 0,000 s.d 0,019 artinya reliabilitas sangat rendah
 b) Nilai koefisien r 0,200 s.d 0,399 artinya berarti reliabilitas rendah
 c) Nilai koefisien r 0,400 s.d 0,599 artinya reliabilitas sedang
 d) Nilai koefisien r 0,600 s.d 0,799 artinya reliabilitas tinggi
 e) Nilai koefisien r 0,800 s.d 1,000 artinya reliabilitas sangat tinggi

Method of Successive Interval (MSI)

Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner penelitian ini bersifat ordinal, dan diperlukan data interval untuk analisis regresi, sehingga digunakan metode *successive interval* (MSI).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk melihat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik ialah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov, sebagai uji statistik untuk mengetahui data yang bertipe ordinal. Kriteria untuk pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data dinyatakan tidak normal. Kemudian, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji suatu model regresi yang terdapat ketidaksamaan varians dari residu yang lain. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas, maka sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji korelasi antar variabel bebas. Kriteria multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* $> 0,01$ dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) ≤ 10 , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Namun, jika nilai *Tolerance* $< 0,01$ dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) ≤ 10 , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah positif atau negatif. (Sugiyono, 2018).

Uji T

Menurut Priyastama (2017) Uji T merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan Uji T sebagai berikut:

H₀ ditolak dan H_A diterima jika F statistik $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

H₀ diterima dan H_A ditolak jika F statistik $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

Uji F

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian daging ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar. Kriteria pengambilan keputusan Uji F sebagai berikut:

H₀ ditolak dan H_A diterima jika F statistik $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

H₀ diterima dan H_A ditolak jika F statistik $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan pada bentuk persentase. Nilai R *square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R *square* berkisar antara 0-1. Rumus koefisien determinasi yaitu: Koefisien Determinasi = (R²) x 100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	18	18
Perempuan	82	82
Usia		
21 – 30	12	12
31 – 40	15	15
41 – 50	32	32

51 – 60	36	36
> 61	5	5
Jumlah Anggota Keluarga (orang)		
1 - 2	11	11
3 – 5	73	73
6 – 7	10	10
> 7	6	6
Pendidikan		
Sekolah Dasar (SD)	1	1
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	3	3
Sekolah Menengah Atas (SMA)	25	25
Akademisi (D1 – D4)	13	13
Sarjana (S1, S2, S3)	60	60
Pekerjaan		
PNS	9	9
Karyawan	21	21
Wiraswasta	11	11
Tenaga Kependidikan	14	14
Ibu Rumah Tangga	36	36
Pelajar / Mahasiswa	6	6
Tenaga Kesehatan	3	3
Pendapatan		
< Rp 1.000.000	19	19
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	20	20
Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	23	23
> Rp 6.000.000	38	38
Lama Waktu Menjadi Konsumen		
< 1 Tahun	9	9
1 – 2 Tahun	12	12
3 – 4 Tahun	3	3
4 – 5 Tahun	5	5
> 6 Tahun	71	71
Lokasi Pembelian		
Pasar Modern	15	15
Pasar Tradisional	69	69
Peternak Ayam	1	1
Toko Daging	12	12
Online E-Commerce	3	3

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, data yang telah diperoleh responden perempuan sebanyak 82 orang (82%) lebih mendominasi dibandingkan laki-laki yaitu laki sebanyak 18 orang (18%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih terbiasa untuk membeli kebutuhan pangan dalam rumah tangga. Kategori konsumen ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar berdasarkan usia yang terbanyak yaitu usia 51 – 60 tahun sebanyak 36 orang (36%), lalu diikuti dengan terbanyak kedua yaitu pelanggan yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 32 orang (32%). Amelia dkk (2018) menyatakan bahwa pada rentang usia lebih dari 46 – 55 tahun merupakan konsumen mayoritas ayam lokal, hal ini diakibatkan karena konsumen lebih menjaga kesehatan sehingga memutuskan untuk membeli ayam lokal dibandingkan dengan ayam ras. Berdasarkan jumlah anggota keluarga, telah didapatkan jumlah responden terbanyak pada jumlah anggota keluarga 3 sampai 5 orang yaitu dengan persentase 73% hal ini disebabkan oleh jumlah anggota dalam suatu keluarga yaitu sebanyak 3 – 5 orang dapat memengaruhi jumlah pembelian daging ayam (Kastalani, 2017).

Konsumen ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar sebagian besar konsumen berpendidikan Sarjana (S1, S2, S3) yaitu 60 orang (60%). Berdasarkan pernyataan Suprayitno dkk (2015) bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi bersikap lebih kritis dan teliti dalam mengonsumsi pangan. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi akan lebih memperhatikan kandungan nutrisi

pada ayam lokal, sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian pada ayam lokal untuk kebutuhan protein hewani. Konsumen ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 36 orang (36%), hal ini disebabkan karena ibu rumah tangga yang lebih mengerti untuk bahan masakan yang perlu dibeli. Konsumen ayam lokal di Batu Ampar Sebagian besar memiliki pendapatan lebih dari Rp 6.000.000 dengan total konsumen terdiri dari 38 orang (38%), kemudian konsumen dengan pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000 yang terdiri dari 23 orang (23%) besarnya pendapatan konsumen maka dapat memilih produk pangan yang berkualitas baik, sehingga membeli ayam lokal untuk kebutuhan protein hewani.

Jumlah presentase berdasarkan lama waktu menjadi konsumen di Kelurahan Batu Ampar mayoritas yaitu lebih dari 6 tahun, sebanyak 71 orang atau 71%. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, konsumen di Kelurahan Batu Ampar cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap ayam lokal karena menyukai rasa, dan nilai gizi yang lebih baik dibandingkan dengan ayam ras. Hal ini selaras dengan pendapat Aisyah (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli bahan pangan bergizi oleh penduduk DKI Jakarta. Konsumen daging ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar mayoritas membeli daging ayam lokal di pasar tradisional yaitu sebanyak 69 orang (69%). Dalam proses ini konsumen mempertimbangkan jarak dari rumah yang dekat Pasar Tradisional, selain itu terdapat proses tawar menawar harga sehingga harga lebih murah dibandingkan lokasi lainnya.

Analisis Deskriptif Variabel

Preferensi Konsumen

Tabel 2. Preferensi Konsumen terhadap Ayam Lokal

No	Skor	Kategori	FrekuensiOrang.....	Persentase%.....
1	5,00– 9,00	Sangat Rendah	5	5
2	> 9,00 – 13,00	Rendah	11	11
3	> 13,00 – 17,00	Sedang	14	14
4	> 17,00 – 21,00	Tinggi	48	48
5	> 21,10 – 25,00	Sangat Tinggi	22	22
Jumlah			100	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, preferensi konsumen terhadap ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar Sebagian besar terdapat pada kategori tinggi. Hasil didapatkan skor > 17,00 – 21,00 berjumlah 48 orang (48%) dari total 100 konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih menyukai ayam lokal dengan warna putih agak kekuningan, selain itu preferensi rasa konsumen terhadap ayam lokal adalah gurih. Konsumen memilih kebersihan daging karkas ayam lokal sudah sangat bersih ditandai dengan tidak ada bulu tunas. Konsumen mayoritas membeli ayam lokal di pasar, sehingga aroma daging yang dipilih yaitu khas daging ayam dan sedikit amis. Kemudian, konsumen lebih menyukai harga ayam standar yaitu harga dibawah dari Rp 75.000 dan sesuai dengan kualitas daging ayam lokal.

Keputusan Pembelian

Tabel 3. Keputusan Pembelian terhadap Ayam Lokal

No	Skor	Kategori	FrekuensiOrang.....	Persentase%.....
1	4,00 – 7,20	Sangat Rendah	7	7
2	> 7,20 – 10,40	Rendah	12	12
3	> 10,40 – 13,60	Sedang	16	16
4	> 13,60 – 16,80	Tinggi	45	45
5	> 16,80 – 20,00	Sangat Tinggi	20	20
Jumlah			100	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar mayoritas termasuk kategori tinggi. Skor kategori tinggi yaitu lebih dari 13,6 – 16,8 dengan total konsumen 47 orang (47%). Konsumen melakukan pembelian ayam lokal di Kelurahan sering yaitu 4 hingga 5 kali dalam 1 bulan dan jumlah satu kali pembelian sebanyak 2 – 3 kilogram pada satu bulan. Selain itu, pada waktu tertentu konsumen lebih sering membeli daging ayam lokal saat hari libur atau acara hari besar. Hal tersebut dimaknai bahwa

keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar memiliki tingkat yang baik. Konsumen merasa butuh akan suatu produk maka konsumen akan lebih sering mengkonsumsinya.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan	
	R_{hitung}	R_{tabel}	sig	alpha		
Preferensi Konsumen						
X	X1	0,808	0.195	0,000	0,05	Valid
	X2	0,742	0.195	0,000	0,05	Valid
	X3	0,851	0.195	0,000	0,05	Valid
	X4	0,832	0.195	0,000	0,05	Valid
	X5	0,678	0.195	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian						
Y	Y1	0,808	0.195	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,597	0.195	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,869	0.195	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,861	0.195	0,000	0,05	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil dari pengujian validitas pada instrumen penelitian ini menunjukkan seluruh instrumen valid, karena telah memenuhi syarat signifikansi validitas. Sehingga seluruh instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Keterangan
Preferensi Konsumen (X)	0,840	Sangat <i>reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	Sangat <i>reliable</i>

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan dari tabel hasil pengujian reliabilitas pada variabel preferensi konsumen bernilai 0,84 hal ini termasuk pada kategori *Cronbach Alpha* sangat *reliable* dengan rentang 0,81 – 1,00. Lalu, variabel keputusan pembelian bernilai 0,752 yakni termasuk *Cronbach Alpha* pada kategori *reliable* dengan rentang 0,61 – 0,80.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,33601933
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,081
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,090

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Uji data penelitian dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov telah didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,090. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,090 > 0,050$), sehingga berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa data sudah terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized	Standardized		

		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,529	0,338		1,563 0,121
	Preferensi Konsumen (X)	0,036	0,022	0,161	1,620 0,108

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil tabel pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini, telah didapatkan nilai signifikansi variabel preferensi konsumen yaitu 0,108 hal ini menunjukkan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05 sebagai syarat heterokedastisitas. Oleh karena itu, model ini dinyatakan baik, karena model penelitian yang baik ialah tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Warna (X1)	0,530	1,885
Rasa (X2)	0,574	1,743
Kebersihan (X3)	0,490	2,042
Aroma (X4)	0,446	2,241
Harga (X5)	0,667	1,499

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, telah identifikasi multikolinearitas dari nilai *Tolerance* dan VIF sebesar 0,530 dan 1,885 pada variabel warna. Kemudian, nilai *Tolerance* dan VIF sebesar 0,574 dan 1,743 pada variabel rasa. Selanjutnya variabel kebersihan memiliki nilai *Tolerance* dan VIF sebesar 0,490 dan 2,042. Lalu, variabel aroma memiliki nilai *Tolerance* dan VIF sebesar 0,446 dan 2,241. Variabel terakhir yaitu harga memiliki nilai *Tolerance* dan VIF sebesar 0,667 dan 1,499. Hasil nilai *Tolerance* dan VIF seluruh variabel preferensi konsumen $Tolerance > 0,01$ dan $Variance\ Inflation\ Faktor\ (VIF) \leq 10$, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1,395		
	Preferensi Konsumen	0,723	0,037	0,891	19,430	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas maka dapat diketahui nilai konstanta sebesar 1,395 dan nilai koefisien regresi preferensi konsumen (b) yaitu 0,723. Persamaan ini diartikan konstanta sebesar 1,395. Koefisien regresi X atau preferensi konsumen sebesar 0,723 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai preferensi, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebanyak 0,723. Nilai koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dimaknai bahwa penguat variabel preferensi konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ialah positif.

Uji T

Hasil uji T pada tabel di atas, dinyatakan bahwa data menunjukkan t-hitung 19,430 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,660 ($19,430 > 1,660$). Besar tingkat signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada daging ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680,730	1	680,730	377,520	0,000 ^b
	Residual	176,710	98	1,803		

Total 857,440 99
 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen (X)

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil Uji F di atas memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $377,520 > 2,04$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi ada pengaruh variabel bebas (preferensi konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hipotesis dinyatakan H1, yaitu mengindikasikan adanya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,891	0,794	0,792	1,343

a. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen (X)

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) sebesar 0,794. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu preferensi konsumen seperti warna, rasa, kebersihan, aroma dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian berpengaruh sebesar 79,4%, sedangkan sisa dari 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar secara positif berpengaruh signifikan. Pengaruh variabel bebas (preferensi konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu sebesar 79,4%, sedangkan sisanya yaitu 20,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

- Badan Pangan Nasional. (2024). Harga Rata Rata Nasional Daging Ayam Kampung. [Online]. <https://panelharga.badanpangan.go.id>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Per Kabupaten/kota. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5NyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-daging-per-kabupaten-kota.html>
- Badan Standarisasi Nasional (BSN). (2012). Mutu Karkas dan Daging Ayam (SNI 3924:2009). Badan Standarisasi Nasional, Jakarta.
- Ismanto, A., Julianda, T., & Mursidah. (2018). Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar di Pasar Tradisional Kota Samarinda: *Analysis of Attitude and Customer Satisfaction on Attributes of Fresh Chicken Carcass in Traditional Market City Samarinda*. *Jurnal Ilmu Peternakan Dan Veteriner Tropis (Journal of Tropical Animal and Veterinary Science)*, 8(2), Article 2.
- Kotler Philip dan Gary Armstron. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Mudirman, A. F., Mahmud, A. T. B. A., & Rab, S. A. (2019). Uji organoleptik persilangan ayam kampung broiler dengan kepadatan kandang yang berbeda. *Jurnal Ternak*, 10(2), 494-494.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulandari, S., Zein, M. S. A., Paryanti, S., Sartika, T., Astuti, M., Widjastuti, T., Sudjana, E., Darana, S., Setiawan, I., dan Garnida, D. (2007). Sumberdaya genetik ayam lokal Indonesia. Keanekaragaman Sumberdaya Hayati Ayam Lokal 50 Indonesia: Manfaat dan Potensi. *Pusat Penelitian Biologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*. Jakarta.