

**JURNAL**

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM  
BROILER DI PASAR TRADISIONAL  
KOTA MATARAM**



Oleh

**ASRUL WAHYUDI  
B1D019026**

Diserahkan Guna Memenuhi Sebagai Syarat Yang Diperlukan  
Untuk Mendapatkan Derajat Sarjana Peternakan Pada  
**Program Studi Peternakan**

**F A K U L T A S P E T E R N A K A N  
UNIVERSITAS MATARAM  
MATARAM  
2023**

PUBLIKASI ILMIAH

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING  
AYAM BROILER DI PASAR TRADISIONAL  
KOTA MATARAM

Oleh  
**ASRUL WAHYUDI**  
**B1D019026**

**Menyetujui :**

**Pembimbing Utama,**



Dr. Ir Hermansyah., M.Si.  
NIP. 196211251992011001

Diserahkan Guna Memenuhi Sebagai Syarat Yang Diperlukan  
Untuk Mendapatkan Derajat Sarjana Peternakan Pada  
**Program Studi Peternakan**

F A K U L T A S P E T E R N A K A N  
UNIVERSITAS MATARAM  
MATARAM  
2023

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER  
DI PASAR TRADISIONAL  
KOTA MATARAM**

**INTISARI**

Oleh  
Asrul Wahyudi  
B1D019026

Penelitian ini bertujuan (1) 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 (1) 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. (2) 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**

## **CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING BROILER CHICKEN IN TRADITIONAL MARKETS**

### **ABSTRACT**

Oleh  
Asrul Wahyudi  
B1D019026

This study aims (1) 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 (1) 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. (2) 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

### Latar Belakang

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 (Firdaus 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. Berdasarkan uraian terdahulu, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Mataram".

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumen yang meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Mataram?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Mataram.

## Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu industri peternakan dan pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
2. Memberikan informasi yang berharga bagi pemerintah dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri peternakan, serta dalam meningkatkan perlindungan konsumen.

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tiga pasar tradisional yang ada di Kota Mataram yaitu Pasar Kebon Roek, Pagesangan, dan Mandalika. Penentuan lokasi penelitian dilakukan sengaja dengan pertimbangan bahwa pasar tersebut beroperasi dari pagi sampai sore sehingga responden relatif mudah dijumpai. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Agustus 2023 sampai selesai. Mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, pembuatan proposal hingga tahap pembuatan laporan.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori - teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2012). Menurut Azwar (2011), pendekatan kuantitatif

dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei menurut Nana Syaodih (2015), digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang luas. Survei ditujukan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi. Survei yang dipilih dalam penelitian ini adalah survei sampel.

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi dapat dimaknai sebagai seluruh kelompok orang (manusia), kejadian, atau hal-hal yang menarik perhatian peneliti di mana peneliti tersebut ingin melakukan investigasi terhadapnya dan menarik kesimpulan terhadapnya (Sekaran dan Bougie, 2017).

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan maupun laki-laki yang membeli maupun pernah membeli daging ayam broiler di lokasi penelitian. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 60 responden yang diwakili 20 responden dari masing - masing pasar tempat penelitian.

## Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber (Sugiyono, 2019). Adapun responden yang menjawab angket adalah konsumen yang sedang membeli atau pernah membeli daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Mataram.

## Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu cara dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang langsung diisi oleh responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dibagikan kepada konsumen pasar Kebon Roek, Pagesangan, dan Mandalika.

### 2. Wawancara

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 penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). 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 kualitas Data

### 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 ( $r_{\text{tabel}}$ ) dan signifikansi dibawah 0,05 maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika nilai pearson *correlation* dibawah 0,254 ( $r_{\text{tabel}}$ ) 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 reliable 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 sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi 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<sub>0</sub> : Konstanta

b<sub>1</sub> – b<sub>n</sub> : Koefisien regresi dari perubahan (variabel)

X<sub>1</sub> – X<sub>n</sub>: 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<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai R<sup>2</sup> semakin besar mendekati 1 maka model regresi semakin tepat (Ghozali, 2012). Untuk melakukan uji R<sup>2</sup> dalam analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS maka cukup memperhatikan hasil yang terdapat dalam tabel output “Model Summary”.

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). Untuk melakukan uji F dalam analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS maka cukup memperhatikan hasil yang terdapat dalam tabel output “ANOVA”.



Rumusan hipotesis dalam uji F:

$H_0$  : variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1$  : variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

Jika nilai sig. < 0,05 maka  $H_1$  diterima yang artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 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). Untuk melakukan uji t dalam analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS maka cukup memperhatikan hasil yang terdapat dalam tabel output "Coefficients".

Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

$H_0$  : variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1$  : variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t:

Jika nilai sig. < 0,05 maka  $H_1$  diterima yang artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan diberikan pemaparan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti saat melakukan penelitian di tiga Pasar tradisional yang ada di Kota Mataram yaitu Pasar Kebon Roek, Pagesangan dan Mandalika. Penjelasan yang diberikan merupakan penjabaran dari rumusan masalah yang ada sebagai berikut.

## 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. Berikut akan dijelaskan terkait kondisi Kota Mataram secara lengkap.

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 batas-batas wilayah sebagai berikut.

Sebelah utara : Kecamatan Lingsar Lombok Barat

Sebelah timur : Kecamatan Narmada Lombok Barat

Bagian selatan : Kecamatan Labuapi Lombok Barat

Bagian barat : Selat Lombok

Adapun luas wilayah Kota Mataram yaitu sebesar  $61,30 \text{ km}^2$  yang berarti 0.30% dari dataran Provinsi Nusa Tenggara Barat yang luasnya  $20.153,15 \text{ km}^2$ .

### Pasar Tradisional Kota Mataram

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan tawar-menawar dan biasanya berbentuk toko dan kios yang dijajakan di tempat terbuka. Jumlah pasar tradisional yang tersebar di seluruh kecamatan di Kota Mataram mencapai 19 unit, baik pasar permanen maupun semi permanen. Pasar tradisional yang digunakan sebagai lokasi penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

### Pasar Kebon Roek

Pasar yang terletak di Jalan, Adi Sucipto Ampenan ini merupakan Pasar yang didirikan pada tahun 1990 pecahan dari Pasar ACC atau yang sering orang sebut pasar Barata yang telah lebih dulu berdiri. Lokasi yang strategis, membuat Pasar ini cepat berkembang. Perkembangan sedikit terhenti ketika pada tahun 1999.

## Pasar Pagesangan

Pasar Pagesangan merupakan salah satu pasar yang ada di Jalan, Gajah Mada, Pagesangan, Kecamatan Mataram. Pasar ini merupakan telah didirikan pada tahun 2001, dimana masyarakat sekitar sering melakukan transaksi perdagangan setiap harinya seperti pakaian, peralatan rumah tangga, sayura, daging dan juga kebutuhan lainnya, Luas dari pasar pagesangan mencapai 19,6 are dengan jumlah blok sebanyak 8 yaitu blok A sampai blok H. Jarak dari pusat kota ke lokasi ini sekitar 3,9 km.

## Pasar Mandalika

Pasar Mandalika atau yang sebelumnya dikenal dengan Pasar Sweta berdiri pada tahun 1996, lokasi Pasar ini berada di Jalan, terdiri dari 8 blok yaitu blok A sampai blok H, luas Pasar Mandalika mencapai 178,71 are. Jarak dari pusat kota ke lokasi ini sekitar 8,4 km.

## Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 60 orang konsumen yang berbelanja di Pasar Kebon Roek, Pagesangan dan Mandalika di Kota Mataram sebagai responden, maka 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 terutama di pasar Kebon roek, pagesangan dan mandalika 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. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 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 4.1, jenis kelamin responden yang paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 50 orang dengan presentase sebesar 83,3%. Sedangkan, responden laki-laki berjumlah 10 orang dengan presentase sebesar 21,7%.

### 2. Usia

Tabel 4.2 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 4.2, 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 4.3 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 data pada Tabel 4.3, pekerjaan konsumen yang berbelanja daging ayam di Pasar tradisional Kota Mataram di dominasi ibu rumah tangga dengan jumlah 20 orang (33,3%).

Kemudian, latar belakang pekerjaan paling sedikit adalah konsumen yang bekerja sebagai PNS dengan jumlah 6 orang (10%).

#### 4. Pendidikan

Table 4.4 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 4.4, konsumen yang berbelanja daging ayam broiler di Pasar tradisional Kota Mataram paling banyak berlatar belakang pendidikan SMA/SMK berjumlah 25 (41,7%). Sedangkan, konsumen dengan latar belakang pendidikan lulusan Diploma tidak ditemukan.

#### 5. Jumlah Anggota Keluarga Dalam Rumah

Tabel 4.5 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 4.5, responden memiliki anggota keluarga dengan jumlah 3 – 4 merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 27 orang (45%). Sedangkan, konsumen yang memiliki anggota keluarga dengan jumlah lebih dari 8 hanya 1 orang.

#### 6. Pendapatan Per Bulan/Belanja Bulanan (Rp)

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan/Belanja Bulanan (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 data pada Tabel 4.6, pendapatan konsumen yang berbelanja daging ayam broiler di Pasar tradisional Kota Mataram didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp. 600.000 – 1.500.000 sebanyak 22 orang (36,7%). Kemudian, responden dengan jumlah pendapatan paling sedikit adalah konsumen dengan jumlah pendapatan lebih dari Rp. 4.600.000 terdiri dari 4 orang (6,7%).

#### 7. Jumlah Pembelian Daging Ayam Dalam Satu Kali Belanja

Tabel 4.7 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 4.7, 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 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Dalam Pembelian Daging Ayam Satu Kali Belanja

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

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, pengeluaran konsumen yang berbelanja di Pasar tradisional Kota Mataram didominasi oleh responden dengan jumlah pengeluaran Rp. 20.000 – 40.000 sebanyak 47 orang (79,9%). Sedangkan, konsumen dengan jumlah pengeluaran Rp. 120.000 – Rp. 150.000/lebih dari Rp. 150.000 tidak di temukan.

### 9. Daging ayam yang dibeli di pasar

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Daging Ayam Yang Dibeli Di Pasar

Bagian ayam	Frekusensi	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 4,9, konsumen yang membeli bagian paha utuh merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 22 orang (36,6%). Kemudian, konsumen dengan pembelian paling sedikit adalah bagian ayam utuh sebanyak 3 orang (5%).

### 10. Jika daging ayam yang ingin di beli tidak tersedia

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Jika Daging Ayam Yang Ingin Di Beli Tidak Tersedia

No	Pertanya an	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 4.10, konsumen 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%). Sedangkan, konsumen jika daging tidak tersedia tidak membeli produk apapun atau menunda pembelian/Lainnya tidak ditemukan.

## 11. Jika terjadi kenaikan harga daging ayam dipasar

Tabel 4.10 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

Berdasarkan data pada Tabel 4.10, Konsumen yang berbelanja daging ayam di Pasar tradisional Kota Mataram jika terjadi kenaikan harga lebih memilih untuk tetap melakukan pembelian menjadi pilihan utama sebanyak 32 orang (53,5%). Sedangkan, konsumen jika terjadi kenaikan harga lebih memilih tidak melakukan pembelian/Lainnya tidak di temukan.

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig.	$\alpha$ (0,05)	Ket.
Kebudayaan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1-1</sub>	0,254	0,708	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1-2</sub>	0,254	0,752	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1-3</sub>	0,254	0,730	0,000	0,05	Valid
Sosial (X <sub>2</sub> )	X <sub>2-1</sub>	0,254	0,809	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2-2</sub>	0,254	0,769	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2-3</sub>	0,254	0,662	0,000	0,05	Valid
Pribadi	X <sub>3-1</sub>	0,254	0,774	0,000	0,05	Valid

(X <sub>3</sub> )	X <sub>3-2</sub>	0,254	0,813	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3-3</sub>	0,254	0,874	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3-4</sub>	0,254	0,744	0,000	0,05	Valid
Psikologis (X <sub>4</sub> )	X <sub>4-1</sub>	0,254	0,803	0,000	0,05	Valid
	X <sub>4-2</sub>	0,254	0,759	0,000	0,05	Valid
	X <sub>4-3</sub>	0,254	0,837	0,000	0,05	Valid
	X <sub>4-4</sub>	0,254	0,589	0,000	0,05	Valid
Keputusan pembeli an (Y)	Y <sub>1</sub>	0,254	0,579	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,254	0,427	0,001	0,05	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,254	0,720	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,254	0,577	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,254	0,905	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>6</sub>	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 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Batas norm al	Crobach'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 4.14 Hasil Uji Normalitas

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

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 4.15 hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kebudayaan (X <sup>1</sup> )	0,442	2,260	Tidak terjadi multikolinieritas
Sosial (X <sup>2</sup> )	0,171	5,847	Tidak terjadi multikolinieritas
Pribadi (X <sup>3</sup> )	0,200	4,999	Tidak terjadi multikolinieritas
Psikologis (X <sup>4</sup> )	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 4.16 Hasil uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized 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 X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub> maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,975 <sup>a</sup>	,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 (R<sup>2</sup>) 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 4.17 Persamaan Model Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
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 4.19 Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393,565	4	98,391	262,456	,000 <sup>b</sup>
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.

### PENUTUP

Kesimpulan dan saran adalah bagian penutup dari penelitian yang peneliti tulis dimana isi dari penelitian telah dijabarkan dalam bab sebelumnya. Pada bagian kesimpulan akan dijelaskan secara singkat mengenai hasil-hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan. Pada bagian saran akan menguraikan saran-saran yang peneliti rasa perlu untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

### Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. 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.
2. 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.

### Saran

Adapun saran untuk perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar tradisional Kota Mataram sebagai berikut:

- Untuk pengaruh faktor budaya dapat ditingkatkan dengan melakukan penelitian tambahan atau wawancara lebih mendalam dengan konsumen dan pemangku kepentingan lokal untuk

mengidentifikasi elemen budaya yang lebih relevan dan spesifik dengan keputusan pembelian daging ayam broiler. Identifikasi elemen budaya yang mungkin lebih berperan, seperti nilai-nilai makanan, preferensi rasa, atau budaya kuliner lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angmor, Emmanuel N. 2012. Can Traditional Markets be Improved Through Transportation Service: (The Case of Asewewa and Agormanya Traditional Markets, Ghana). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 2 No. 6
- 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
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar..
- Dewi W dan D. Ari, 2014. Variasi Resep Praktis Untuk Menu Sehari Hari Masakan Ayam. *F Media*.
- Faiqoh, K.F., Soedarto. T., dan Rizkiyah, N., 2023, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Modern Kota Bekasi, *Agrisaintifika Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(1):48-56.
- 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.
- Hasan A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo, Yogyakarta.
- Haslinda, A.N., 2016, *Analisis Permintaan Daging Ras Pedaging di Pasar Tradisional Sungguminasa dan Pasar Sentral Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa*, Skripsi, Ilmu Peternakan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar.
- Huda, N., 2016, *Pemotongan Ayam Broiler dan Penanganan Karkas di Rumah Potong Hewan Unggas PT Tiga Perkasa Panganindo, Tugas Akhir, Sekolah Vokasi Teknologi dan Manajemen Ternak, IPB, Bogor*.
- Indrasetianingsih, 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. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Indeks. Jakarta.
- Marwan, Jimmy. 2009. “*Kamus Hukum Dictionary of law complete edition*” Surabaya: Reality Publisher.
- Matsaini. 2013. *Analisis perilaku konsumen*. Universitas Trunojoyo. Madura. *Jurnal Manajemen Bisnis* 1 (01) : 1-9.
- Nana Syaodih S. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosda.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ningrum, S.S., 2011, *Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*, Skripsi, Prodi Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta.



- 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
- Sidharta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta : PT Grasindo.
- Siburian S. N. A. 2015. *Studi Literatur Perbandingan Eritrosit dan Leukosit Ayam Broiler, Tikus dan Domba [Skripsi]*. Institut Pertanian Bogor.
- Subowo, E., dan Saputra, M., 2019, *Sistem Informasi Ayam Broiler di Kabupaten Pekalongan Berbasis Web dan Android*, *Surya Informatika*, 6(1):53-65.
- 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.
- Sulistiono, M., dan Setiawan, B., 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3):247-254.
- Tumbal, E.L.S., dan Simanjuntak, M.C., 2019, *Pengaruh Penambahan Tepung Daun Kemangi dalam Pakan Terhadap Performer Ayam Broiler*, *Jurnal Fapertanak*, 4(1):21-39.
- Utiah, M.P., Kalangi, J.K.J., dan Oroh, F.N.S., 2021, *Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Ras pada Pasar Tradisional dan Modern di Kota Manado*, *Zootec*, 40(2): 479-488.
- Phansawat, Fongkam. 2015. *Factors Affecting Traditional Retail Stores Competitiveness in Chiang Mai, Thailand*. *Journal of Economics, Business, and Management*. Vol 3 No.2.