

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM BROILER DI PASAR MODERN KOTA BEKASI

Nadya Kamilia Faiqoh ¹⁾, Teguh Soedarto ²⁾, Noor Rizkiyah ³⁾

Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Surabaya, Telp (0623) 18706369, E-mail: teguh_soedarto@upjatim.ac.id

Abstrak

Peningkatan produksi ternak ayam broiler di Kota Bekasi bersamaan dengan adanya fluktuasi permintaan terhadap ayam broiler yang cenderung meningkat. Adanya peningkatan permintaan dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ayam broiler. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ayam broiler di pasar modern di Kota Bekasi Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis data deskriptif dan struktural. Model Persamaan Kuadrat Terkecil Parsial (SEM-PLS). Responden dalam penelitian ini adalah 58 dengan kriteria yang harus dipenuhi, yaitu responden merupakan konsumen terakhir produk ayam broiler di Super Indo di Bekasi dengan intensitas satu kali dalam empat bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Pada penelitian ini didapatkan hasil faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan gaya hidup berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi < 0,001. Selain itu faktor psikologis meliputi persepsi, pengalaman, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,005, sedangkan variabel faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh.

Kata kunci: Ayam Broiler, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

Abstract

Increasing broiler production in Bekasi is in line with fluctuations in the increasing demand for broiler chickens. The increase in demand can be influenced by consumer behavior factors on broiler purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of consumer behavior on broiler chicken purchasing decisions in the modern market of Bekasi City. The method used in this study is quantitative using descriptive and structural data analysis. Partial Least Squares Equation Model (SEM PLS). Respondents in this study were 58 with criteria that must be met, namely, respondents were the last consumers of Super Indo broiler chicken products in Bekasi with an intensity of once in the last four months. Data collection is carried out through the distribution of questionnaires. Data processing is carried out using the Partial Least Square (PLS) method. In this study, personal factors consisting of age, occupation, income, education, and lifestyle have a significant effect, with a significant value of <0.001. Besides that, psychological factors, consisting of perceptions, experiences, and attitudes have a significant effect on purchasing decisions with a significant value of 0.005, while cultural factors and social factors do not affect purchasing decisions.

Keywords: Broilers, Consumer Behavior, Purchase Decision

Faiqoh dkk, 2023

1. PENDAHULUAN

Indeks produksi peternakan di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 280,08 atau meningkat sebesar 4,45 poin dari indeks tahun 2019 sebesar 275,63 (Wibowo, 2020). Di era globalisasi saat ini pengetahuan masyarakat akan pentingnya kesehatan semakin meningkat, sehingga permintaan akan daging ayam yang berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi juga semakin meningkat. Ayam broiler merupakan salah satu sumber bahan pangan hewani yang merupakan sumber protein dan energi yang tinggi (Umiarti, 2020).

Jumlah konsumsi ayam broiler di Kota Bekasi mengalami fluktuasi dari tahun 2018 hingga 2021 dengan peningkatan jumlah rata-rata konsumsi tertinggi terjadi di tahun 2021 pada tingkat Provinsi Jawa Barat (BPS, 2022). Fluktuasi konsumsi tersebut menandakan adanya peningkatan permintaan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian sebelum akhirnya produk tersebut dikonsumsi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2019). Konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang beragam. Faktor-faktor tersebut memberikan dampak yang berbeda pada masing-masing konsumen. (Effendi et al., 2019).

Pasar Modern menawarkan produk ayam broiler dengan mutu yang baik kepada konsumen. Saat ini pasar modern di Kota Bekasi dari waktu ke waktu semakin tersebar di seluruh wilayah. Pasar modern tersebut diantaranya Hypermart, Total Buah dan Sayur, Lulu Supermarket, Carrefour, Superindo, *Farmers Market*, dan *Fresh Market*. Lokasi pasar modern yang strategis dengan beberapa pertimbangan seperti dekat dari tempat tinggal serta mudah dijangkau saat sedang mendesak sangat disukai oleh konsumen (Sari et al., 2023). Super Indo merupakan salah satu pasar modern di Kota Bekasi yang lokasinya tersebar hampir di seluruh wilayah di Kota Bekasi. Super Indo selain menerapkan strategi penyebaran lokasi penjualan, Super Indo memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Selain itu, Super Indo menawarkan berbagai macam produk. Salah satunya adalah ayam broiler.

Ayam broiler yang dijual di Super Indo telah dikemas menggunakan plastik wrap dan styrofoam serta disimpan pada suhu refrigerator, membuat daging ayam broiler tetap terjaga kualitasnya baik dari segi bentuk, tekstur, dan warna. Sehingga menarik minat pelanggan untuk berbelanja. Namun tetap saja, keputusan pembelian sepenuhnya ada ditangan konsumen, yang bebas memilih sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan perilaku dari konsumen. Sehingga berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari perilaku konsumen terhadap keputusan ayam broiler di pasar modern Kota Bekasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Super Indo Kota Bekasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang harus dipenuhi responden untuk mengisi kuesioner yaitu responden pernah melakukan pembelian ayam minimal satu kali dalam empat bulan terakhir, dan konsumen merupakan konsumen terakhir produk ayam broiler.

Tabel 1 Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model PLS-SEM Menggunakan Tabel Cohen

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct (Number of Independent Variable)	Significance Level (α),											
	10%				5%				1%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	88	41	26	21	110	52	33	26	158	75	47	38
3	100	48	30	25	124	59	38	30	176	84	53	42
4	111	53	34	27	137	65	42	33	191	91	58	46
5	120	58	37	30	147	70	45	36	205	98	62	50
6	128	62	40	32	157	75	48	39	217	103	66	53
7	136	66	42	35	166	80	51	41	228	109	69	56
8	143	69	45	37	174	84	54	44	238	114	73	59
9	150	73	47	39	181	88	57	46	247	119	76	62
10	156	76	49	41	189	91	59	48	256	123	79	64

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan tabel Cohen yang tersaji pada tabel 1. Penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Cohen melihat jumlah anak panah terbesar yang mengenai satu variabel dalam penelitian ini adalah 4, dengan mengharapkan error (α) sebesar 1% dan R² minimum digunakan sebesar 0,50, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 58 sampel. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diukur menggunakan skala likert lima skala.

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Faktor Budaya (X1)	(X1.1) Kebiasaan	0.885	0,783
	(X1.2) Kelas Sosial	0.885	
Faktor Sosial (X2)	(X2.1) Kelompok Referensi	0.896	0,803
	(X2.2) Peran dan Status Sosial	0.896	
Faktor Pribadi (X3)	(X3.1) Umur	0.748	0,680
	(X3.2) Pekerjaan	0.788	
	(X3.3) Pendapatan	0.850	
	(X3.4) Gaya Hidup	0.815	
	(X3.5) Pendidikan	0.914	
Faktor Psikologi (X4)	(X4.1) Persepsi	0.838	0,813
	(X4.2) Pembelajaran	0.898	
	(X4.3) Sikap	0.824	
Keputusan Pembelian (Y)	(Y1.1) Pemilihan Produk	0.738	0.589
	(Y1.2) Lokasi Pembelian	0.792	
	(Y1.3) Waktu Pembelian	0.786	
	(Y1.4) Jumlah Pembelian	0.753	

Faiqoh dkk, 2023

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian ayam broiler menggunakan metode analisis SEM PLS dengan bantuan software WarpPLS 7.0 untuk membandingkan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda dengan mengevaluasi dan menganalisis terhadap model pengukuran (*Outer Model*) reflektif ds formatif terhadap model struktural (*Inner Model*) yang kemudian digambarkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Hamid & Anwar, 2019; Rizal et al., 2016; Sugiyono, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dihimpun dari responden menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu (83%). Sedangkan responden laki-laki (17%). Hal tersebut dikarenakan responden perempuan lebih sering melakukan pembelian ayam broiler di pasar modern dibandingkan laki-laki. Sedangkan laki-laki cenderung melimpahkan kegiatan berbelanja bahan makanan kepada perempuan, sehingga konsumen yang membeli ayam broiler mayoritas adalah perempuan.

Usia responden didominasi oleh usia dewasa dan usia pra pensiun atau 40 hingga 50 tahun dengan masing-masing usia memiliki persentase sebesar 33%. Konsumen dengan usia 21-39 tahun memiliki persentase sebesar 29% dan konsumen ayam broiler dengan usia 16-20 tahun hanya memiliki persentase 5% dari total keseluruhan responden. Sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga (31%). Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 24%. Responden yang bekerja sebagai PNS yaitu 26%. Sedangkan responden yang berstatus mahasiswa 10%. Serta terdapat responden yang tidak bekerja berstatus pensiun 4% dan guru 7%. Responden paling banyak terdapat pada jenjang sarjana, yaitu sebanyak 34 orang atau 59%. Hal tersebut terjadi dikarenakan lokasi pasar modern terletak di area yang dekat dengan berbagai macam akses, seperti akses jalan tol, rumah sakit, perumahan, sekolah, hingga lokasi wisata, sehingga konsumen ayam broiler di Super Indo mayoritas ibu rumah tangga dan para pekerja yang memiliki jenjang pendidikan terakhir sarjana. Mayoritas konsumen memiliki pendapatan dalam satu bulan lebih dari Rp 4.000.000 hingga Rp 9.000.000.

3.2 Analisis SEM PLS

Pada analisis SEM PLS kriteria pertama yang harus dipenuhi dapat dilihat dari hasil uji validitas konvergen yang dievaluasi dalam dua tahap yaitu dengan melihat *outer loadings* dan *average variance extracted (AVE)*. *Outer loading* semua indikator seharusnya signifikan dengan aturan bahwa outer loading seharusnya 0,7 atau lebih tinggi dan nilai kuadratnya sama dengan 0,50.

Hasil uji validitas disajikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dalam penelitian ini berada di atas 0,7 yang memiliki arti bahwa masing-masing item indikator mampu mengukur variabel latennya secara tepat. Serta nilai AVE dari seluruh variabel lebih dari 0,5 sehingga menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki nilai validitas yang baik, artinya variabel dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikatornya.

Tabel 3 Uji Validitas Diskriminan Pendekatan Cross Loading

	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi
X1.1	(0.885)	0.112	0.431	-0.818
X1.2	(0.885)	-0.112	-0.431	0.818
X2.1	0.056	(0.896)	-0.154	-0.115
X2.2	-0.056	(0.896)	0.154	0.115
X.3.1	-0.684	0.226	(0.748)	1.007
X.3.2	0.264	0.355	(0.788)	-0.319
X.3.3	0.251	-0.204	(0.850)	-0.328
X.3.4	0.252	-0.162	(0.815)	-0.553
X.3.5	-0.126	-0.157	(0.914)	0.249
X4.1	0.427	-0.094	-0.515	(0.838)
X4.2	0.079	-0.067	0.128	(0.898)
X4.3	-0.520	0.169	0.384	(0.824)

Hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *cross loading* dan *Fornel Larker*. Berdasarkan hasil pendekatan *cross loading* pada tabel 3 didapatkan hasil bahwa nilai nilai loading dari masing-masing indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya. Serta menjelaskan bahwa instrument-instrumen yang telah dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan *cross loading*. Pada pendekatan *Fornell Larker* yang tersaji pada tabel 4 menjelaskan bahwa hasil pengujian menggunakan pendekatan *Fornell Larker*. Seluruh nilai korelasi dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan nilai akar kuadrat AVE. sehingga dalam penelitian ini dikatakan valid dalam hal validitas diskriminan karena nilai dari akar kuadrat ave lebih besar daripada nilai korelasinya.

Tabel 4 Uji Validitas Diskriminan Pendekatan Fornell Larker

	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologi
Faktor Budaya	(0.885)	0.355	0.502	0.762
Faktor Sosial	0.355	(0.896)	0.351	0.517
Faktor Pribadi	0.502	0.351	(0.825)	0.783
Faktor Psikologis	0.762	0.517	0.783	(0.854)

Kriteria dalam model pengukuran reflektif yang harus dievaluasi adalah reliabilitas konsistensi internal. Pendekatan yang digunakan adalah cronbach alpha dan composite reliability yang dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal, diketahui seluruh nilai dari composite reliability > 0,7 dan Cronbach alpha > 0,6 yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan kata lain, instrumen atau kuesioner yang telah dirancang reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Faktor Budaya	0.722	0.878	Reliable
Faktor Sosial	0,754	0.891	Reliable
Faktor Pribadi	0.881	0.914	Reliable
Faktor Psikologis	0.813	0.890	Reliable

Faiqoh dkk, 2023

Pengukuran dalam model formatif dilakukan dengan melihat nilai dari outer weight, p value, dan VIF untuk mengetahui signifikansi dan melihat apakah terdapat masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengukuran model formatif dapat dilihat bahwa p value kurang dari 0,05, nilai outer weight dalam penelitian ini > 0,05 dan nilai VIF < 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini secara signifikan memberikan kontribusi dalam mengukur variabel laten-nya masing-masing. Sehingga menandakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 6 Uji Model Formatif

Indikator	Outer Weight	VIF	P Value	Keterangan
(Y1.1) Pemilihan Produk	0.313	1.820	0.005	Signifikan
(Y1.2) Lokasi Pembelian	0.336	1.957	0.003	Signifikan
(Y1.3) Waktu Pembelian	0.333	1.957	0.003	Signifikan
(Y1.4) Jumlah Pembelian	0.319	1.863	0.004	Signifikan

Koefisien determinasi R^2 dalam penelitian ini adalah 0,94, yang artinya variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 94% dan 6% lainnya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Pada penelitian ini R^2 masuk kedalam kategori kuat atau substansial. Nilai Q^2 dalam penelitian ini sebesar 0,608 menunjukkan bahwa model PLS memiliki kinerja yang cukup baik dalam memprediksi data pada set validasi silang.

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor budaya (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena p-value memiliki nilai 0,077 berada diatas batas nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,01. Dalam faktor budaya terdapat kebiasaan dan status sosial individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan faktor budaya yang terdiri dari kebiasaan dan kelas sosial konsumen tidak menjadi alasan utama dalam membeli ayam broiler di pasar modern. Mengingat bahwa di Indonesia ayam broiler merupakan produk normal primer dan dianggap sebagai sumber protein yang sudah biasa dikonsumsi dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga faktor budaya memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler.

Tabel 7 Koefisien Determinasi R^2 dan Q^2

Variabel	R^2	Adj R^2	Q^2
Keputusan Pembelian	0,943	0,939	0,608

Arah pengaruh dari nilai koefisien jalur menunjukkan nilai positif namun tidak signifikan, yang berarti jika terjadi peningkatan variabel faktor budaya meliputi kebiasaan dan kelas sosial, sedangkan variabel lain tidak tetap maka nilai keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian diatas, penulis menemukan kesesuaian dengan penelitian Suwara *et al* (2019). Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil dari pengujian effect size variabel faktor budaya sebesar 0,075 dan masuk kedalam kategori yang lemah. Sehingga menunjukkan bahwa berdasarkan pandangan secara praktis dilapangan variabel faktor budaya memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian.

Faiqoh dkk, 2023

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh dari variabel faktor sosial dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,011 dan p-value sebesar 0,467. Faktor sosial (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dari variabel faktor budaya yaitu kelompok referensi dan peran dan status masing-masing memberikan pengaruh yang sama terhadap variabel faktor sosial. Pengaruh faktor sosial yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa faktor sosial tidak menjadi alasan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian ayam broiler. Dalam membeli ayam broiler di pasar modern, konsumen tidak menjadikan referensi dari orang lain sebagai alasan utama dalam membeli ayam broiler. Namun, adanya motivasi dalam bentuk keinginan diri sendiri untuk membeli menjadi alasan yang lebih kuat dalam melakukan pembelian ayam di pasar modern. Selain itu, seseorang dalam memilih suatu keputusan tidak hanya mempertimbangkan latar belakang sosial ekonomi akan tetapi terdapat faktor lain yang lebih sesuai dengan apa yang di prioritaskan oleh seseorang

Peneliti menemukan kesesuaian dengan penelitian Putri, (2022) dan Suawa et al., (2019) menjelaskan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan diatas sesuai dengan hasil dari pengujian effect size variabel faktor sosial (X2) yaitu sebesar 0,015 masuk kedalam kategori yang lemah Sehingga menunjukkan bahwa berdasarkan pandangan praktis dilapangan variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur faktor pribadi sebesar 0,913 dengan p-value <0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh dari nilai koefisien jalur menunjukkan nilai positif dan signifikan, Indikator yang paling berpengaruh dari variabel faktor pribadi adalah indikator gaya hidup. Responden mengatakan, dengan mengkonsumsi ayam broiler menjadi salah satu upaya dalam menjalani gaya hidup yang sehat. Keterkaitan antara keputusan dalam membeli dengan gaya hidup yang dijalani oleh responden juga berkaitan dengan usia konsumen ayam broiler. Indikator Pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Hal tersebut sesuai dengan penelitian Arafah & Mujayin, (2020) yang menjelaskan pendapatan, jumlah anggota keluarga, umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Utiah et al.,(2021), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor pribadi meliputi variabel umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan merupakan faktor dominan pertama diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ran et al., (2022) yang mengatakan "Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mungkin untuk mengubah keputusan daripada laki-laki, responden dengan umur yang lebih muda lebih mungkin untuk mengubah keputusan mereka dibanding orang yang lebih tua, responden berpendidikan tinggi cenderung lebih sering mengubah keputusan mereka. Responden mengubah perilaku mereka dalam membuat keputusan dengan konsep bahwa perubahan dalam keputusan akan memberikan dampak yang positif.", pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian effect size variabel faktor pribadi (X3) yaitu sebesar 0,683 dan masuk kedalam kategori yang kuat. Sehingga menunjukkan bahwa berdasarkan pandangan secara praktis dilapangan, variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur faktor psikologi sebesar 0,295 dengan p-value 0,005, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel faktor psikologi adalah indikator pengalaman (X4.2). Konsumen melakukan pembelian ayam broiler di pasar modern adalah

Faiqoh dkk, 2023

karena pengalaman yang didapatkan oleh konsumen pada kegiatan berbelanja sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Araújo et al., (2022), yang menjelaskan bahwa pengalaman praktis konsumen memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan konsumen. Konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut produk Informasi yang diterima konsumen telah membentuk pandangan mereka dengan kuat dan memengaruhi persepsi mereka tentang produk yang akan dibeli. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa persepsi muncul dari sebuah proses belajar sehingga menciptakan sebuah pengalaman Responden memiliki persepsi bahwa daging ayam broiler yang dijual di pasar modern kualitasnya terjamin, kebersihan lokasi penjualan, dan pengemasan yang higienis, yang dapat dilihat dari pengalaman responden sebelumnya yang responden alami. Adanya persepsi yang positif akan produk daging ayam broiler yang ditawarkan kepada konsumen, membuat sikap konsumen terhadap produk daging ayam broiler juga positif.

Tabel 8 Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Koefisien Jalur	<i>P value</i>	Effect Size	Keterangan
X1 → Y	0,178	0,077	0,075	Tidak Signifikan
X2 → Y	0,011	0,467	0,015	Tidak Signifikan
X3 → Y	0,913	<0,001	0,683	Signifikan
X4 → Y	0,295	0,005	0,170	Signifikan

Penulis menemukan kesesuaian antara teori yang digagas oleh Supriyono, (2015) yang mengatakan “Semakin tinggi persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian ini, yang dapat dilihat dari arah pengaruh dari nilai koefisien jalur menunjukkan nilai positif yang berarti jika terjadi peningkatan variabel faktor psikologi dan variabel lain tetap maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijyanthi dan Satam, (2022) yang menjelaskan bahwa secara simultan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Pasar Badung sebagai tempat berbelanja. Sesuai dengan hasil pengujian effect size variabel faktor psikologi (X4) yaitu sebesar 0,170 masuk kedalam kategori yang cukup kuat, menunjukkan bahwa berdasarkan pandangan secara praktis dilapangan variabel faktor psikologi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan, Karakteristik konsumen ayam broiler di Super Indo Kota Bekasi didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan yang dengan usia dewasa dan pra pension, dimana pendidikan terakhir yang dijalani adalah sarjana Mayoritas konsumen bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan penghasilan keluarga dalam satu bulan cukup tinggi. Variabel Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator gaya hidup (X3.5) dan pengalaman (X4.1) memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel keputusan.

2. DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, & Mujayin, Y. (2020). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Potong di Pasar Tradisional Kabupaten Donggala (Studi Kasus Pasar Ganti). *Jurnal Ilmiah AgriSains*, 21.
- Araújo, P. D. de, Araújo, W. M. C., Patarata, L., & Fraqueza, M. J. (2022). Understanding the main factors that influence consumer quality perception and attitude towards meat and processed meat products. *Meat Science*, 193(January).

Faiqoh dkk, 2023

- BPS. (2022). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021*. <https://www.bps.go.id/indicator/5/2097/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-daging-per-kabupaten-kota.html>
- Effendi, I., Najib, M., & Brandoko, K. (2019). Preference Analysis And Purchasing Decision Of Fruit Consumers In Generation Y (Case Of Modern And Traditional Retail In Bogor). *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 61–75.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Sturctural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (A. S. Nurdiyanti (ed.)). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). PENERBIT ERLANGGA.
- Putri, H. A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–21.
- Ran, Y., Nilsson Lewis, A., Dawkins, E., Grah, R., Vanhuysse, F., Engström, E., & Lambe, F. (2022). Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 642–656.
- Rizal, Dewi, E. F. E., & Muksin. (2016). Pengaruh Faktor Sosial, Strategi Usaha, dan Ekonomi Terhadap Peningkatan Pendapatan Agroindustri Kerupuk di Kelurahan Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, 52–62.
- Sari, V. A., Soedarto, T., & Wijayati, P. D. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Buah Kiwi pada Hypermart di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 22(2), 82.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Faktor, A., Yang, F., Perilaku, M., & Tumbel, A. L. (2019). *Analysis Of Factors Influencing Consumer Behavior Toward Purchase in New Ayam Bandung Resto*. 7(4), 5195–5204.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Supriyono. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen di Indomaret. *Kelola*, Vol. 2 NO., 1–23.
- Umiarti, A. T. (2020). *Manajemen Pemeliharaan Broiler* (Pertama). Pustaka Larasan.
- Utiah, M. P., Kalangi, J. K. J., & Oroh, F. N. S. (2021). Analisis perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada pasar Tradisional dan Modern di kota Manado. *Zootec*, 41(2), 479–488.
- Wibowo, A. S. (2020). Indikator Pertanian 2020. In BPS. Badan Pusat Statistik.
- Wijyanthi, I. A. T., & Satam, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Belanja di Pasar Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4, 63–75.