

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER DAN  
PRODUK OLAHAN DAGING AYAM BROILER  
DI PASAR BESAR KOTA WISATA BATU**

**Karunia Setyowati Suroto, Ariani Trisna Murti, Jatmiko Setiaji**

Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Korespondensi : niekarunia@gmail.com

---

**Abstract**

*Article history:*

Received 29 May 2023

Accepted 19 July 2023

Published 28 July 2023

---

Broiler chicken meat consumption continues to increase per capita/year consumption of broiler chicken meat by the Indonesian people in 2016 was 5.68 kg per capita/year, an increase of 573 grams (11.2%) in 2017. The decision to buy chicken meat can be influenced by several factors such as product, price, place, promotion, and service. This study aims to determine the factors that influence consumers in buying fresh or processed chicken meat in the big market of Batu City. The type of this research is quantitative research. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 110 respondents. Data collection techniques through the dissemination of questionnaires, interviews, and documentation. The data analysis techniques consist of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis tests. The results showed that the factors that influence consumers' purchasing decisions in buying fresh chicken meat products and processed products in the big market of Batu Tourism City are product, price, and service factors. Then the factor that has a dominant influence on consumers' purchasing decisions on fresh chicken meat products and processed products in the big market of Batu Tourism City is the product factor.  
*Keywords:* Broiler chicken meat; factors; product; purchasing decisions; Batu City.

**Pendahuluan**

Pembangunan sektor pertanian Indonesia memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Bagian dari pertanian adalah sektor peternakan. Pembiakan adalah kegiatan untuk mereproduksi dan mengolah ternak untuk mendapatkan keuntungan dan hasil dari kegiatan ini. Salah satu hasil dari kegiatan ini adalah ayam daging atau broiler.

Unggas merupakan salah satu daging yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat Indonesia, karena unggas banyak mengandung protein dan zat lain seperti lemak, mineral, vitamin yang diperlukan untuk perkembangan metabolisme di dalam tubuh. (Sholaika, 2015). Produksi Daging Ayam Broiler di Indonesia Berdasarkan hasil Survei Konsumsi Dasar (VKBP) 2017 dan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019

yang dilakukan oleh BPS RI, konsumsi ayam murni adalah 12,79 kg/kapita/tahun. Permintaan daging unggas mentah hingga Mei 2020 diperkirakan sebanyak 1.721.609 ekor. Rata-rata konsumsi ayam murni per kapita di Indonesia tahun 2017-2021 adalah 5,68 kilogram per orang per tahun. Proyeksi konsumsi daging ayam ras luar rumah tangga nasional per horeka per industri tahun 2017 sebesar 410,45 ribu ton dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 1,23 juta ton. Hal ini dikarenakan adanya beberapa alasan yaitu harga daging ayam yang murah, daging ayam lebih baik dari segi kesehatan di dibandingkan dengan daging sapi atau kambing dan daging ayam mudah untuk diolah menjadi produk olahan. Oleh karena itu, banyak orang atau konsumen yang lebih memilih untuk membeli atau memakan unggas.

Pasar tradisional merupakan pasar yang banyak diminati oleh masyarakat terutama golongan menengah kebawah untuk memiliki ruang public di karenakan didalamnya terdapat interaksi sosial antara pedagang di pasar dan masyarakat sekitar sehingga menjadikan pasar sebagai ruang berbagi informasi. Pasar yang menjadi fokus penelitian disini yaitu pasar Besar Kota Wisata Batu. Pasar besar kota wisata batu memiliki pedagang ayam broiler sekitar 50 orang pedagang dan memiliki sekitar 20 orang pedagang produk olahan daging ayam broiler, selain memiliki pedagang daging pasar besar Kota Batu juga memiliki pasar sayur yang sangat banyak juga selain itu juga memiliki beberapa pedang lain seperti pedagang sembako, pedagang ikan, buah-buahan dan lainnya.

Konsumen memilih daging Sebagian besar melakukan seleksi yaitu dengan meilihat warna daging, meraba daging atau memegang daging dan mencium bau daging. Menurut segi Kesehatan hal yang dilakukan itu akan menyebabkan kontaminasi terhadap daging oleh karena itu lebih baik disarankan untuk menseleksinya dengan menggunakan indera penglihatan dan penciuman saja. Untuk

produk olahan konsumen lebih memilih produk yang sudah sering di beli di banding untuk mencoba produk baru hal ini dikarenakan konsumen sudah yakin akan kualitas produk yang dibeli. .

Studi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam segar atau olahan merupakan hal yang sangat penting karena konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen bebas dalam memilih dan menentukan untuk membeli daging ayam yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Menurut Ningrum (2011) faktor-fator yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli daging ayam antara lain adalah warna daging ayam, aroma daging, kekenyalan kulit, bobot daging dan harga.

Keputusan pembelian daging ayam oleh konsumen dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor semisal nya harga daging, selera dan pendapatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam segar dan olahan juga perlu untuk diketahui untuk mengetahui strategi apa yang bisa di lakukan oleh pedagang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli daging ayam segar atau olahan dan faktor yang lebih dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli daging ayam segar atau olahan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pasar Besar Kota Wisata Batu. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 24 desember 2021. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif korealisonal.

Populasi didalam penelitian ini yaitu konsumen daging ayam dan produk olahan di pasar besar kota wisata batu. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil perhitungan 110 responden yang dijadikan

sampel penelitian.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada sampel, yaitu konsumen yang sedang berbelanja daging ayam segar dan produk olahan dengan menggunakan kuisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait seperti Kantor Pasar Kota Wisata Batu, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Peternakan, Batu, dan literatur yang mendukung penelitian.

Metode analisa data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor pengambilan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk daging sapi segar dan produk olahan Di Kota Wisata Batu yang di analisis dengan model regresi linier berganda dengan Model analisis linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Tempat

$X_4$  = Promosi

$X_5$  = Pelayanan

e = Standar Error

## Hasil Dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen daging ayam di pasar besar kota Batu. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang telah mengisi kuisioner. Data dan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut.

#### 1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh para konsumen daging ayam

yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 95 orang atau 86,4 %. Sedangkan responden konsumen daging ayam yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 15 orang atau 13,6%. Responden perempuan memiliki jumlah paling banyak dibandingkan responden laki-laki karena kebanyakan konsumen daging ayam merupakan perempuan yang lebih dominan untuk mengolah daging ayam untuk dijadikan konsumsi maupun untuk dijual kembali dalam bentuk olahan makanan.

#### 2. Usia

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh para konsumen daging ayam yang berusia antara 31-40 tahun yang berjumlah 52 orang atau 47,3 %. Sedangkan responden yang berusia antara 41 - 50 tahun berjumlah 38 orang atau 34,5 % dan responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 12 orang atau 10,9 %. Serta responden yang berusia 51-60 tahun berjumlah 8 orang atau 7,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen daging ayam 31 sampai 50 tahun merupakan usia yang masih produktif dan mereka paham terkait alasan pembelian daging ayam. Usia tersebut mempunyai pengalaman dalam membeli dan memiliki sifat berpikir rasional dalam mengambil keputusan yaitu dalam usia tersebut konsumen dapat mempertimbangkan pembelian produk daging segar dan produk olahan yang diinginkan.

#### 3. Pendidikan

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen daging ayam dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 54,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen daging ayam di pasar besar Kota Batu rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang baik. Artinya pendidikan yang baik membuat para konsumen tidak sembarangan dalam melakukan keputusan pembelian daging ayam. Konsumen dapat melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan pembelian.

#### 4. Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden konsumen pasar Kota Batu dengan pekerjaan pedagang sebanyak 45 orang atau sebesar 40,9%. Kemudian responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 38 orang atau sebesar 34,5%. Sebagian besar responden merupakan pedagang dikarenakan banyak para pedagang yang membeli daging ayam untuk diolah kembali sebagai makanan. Para pedagang lebih banyak belanja di pasar besar Kota Batu dikarenakan harga daging ayam lebih murah dibanding pengecer di luar pasar, selain itu juga kualitasnya baik.

#### 5. Pendapatan

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden konsumen pasar Kota Batu dengan pendapatan > 2.500.000 – 5.000.000 sebanyak 50 orang atau sebesar 45,5%. Kemudian responden dengan pendapatan > 1.000.000 – 2.500.000 sebanyak 40 orang atau sebesar 36,4%. Kemudian responden dengan pendapatan < 1.000.000 sebanyak 20 orang atau sebesar 18,2%. Dominasi pendapatan responden antara > 2.500.000 – 5.000.000 dikarenakan responden merupakan pedagang dan PNS yang memiliki penghasilan dengan kisaran tersebut.

#### 6. Jumlah Anggota Keluarga

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden konsumen pasar Kota Batu dengan jumlah anggota keluarga 2 – 4 orang sebanyak 64 orang atau sebesar 58,2 %. Hal ini terjadi karena responden konsumen daging ayam didominasi oleh usia yang masih tergolong muda sehingga jumlah anggota keluarga relatif tidak terlalu banyak antara 2-4 orang.

#### Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung (nilai person correlation) dengan  $r$  tabel. Setiap item dikatakan valid jika  $r$  hitung >  $r$  tabel. R

tabel dalam penelitian ini dicari dengan melihat tabel  $r$ , dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan  $n = 110$ , kemudian dicari  $df$  (degree of freedom) =  $n-2$  atau  $110 - 2 = 108$ , sehingga ditemukan nilai  $r$  tabel sebesar.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas yang terdiri dari variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Promosi), X5 (Pelayanan) serta Y (Keputusan Pembelian), semua variabel dinyatakan valid. Nilai validitas masing-masing item dalam variabel tersebut yang dikatakan valid jika nilai  $r$  hitungnya > 0,187. Dari hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa indikator yang dinyatakan valid mampu menggambarkan variabel penelitian dan dapat disimpulkan juga bahwa setiap item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

#### Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan sebesar > 0,60 dimana jika nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel > 0,60 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai (Ghozali, 2011).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas yang terdiri dari variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Promosi), X5 (Pelayanan) serta Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas masing-masing variabel tersebut berada > 0,6.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian menyatakan bahwa bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis, karena variabel independen, mempunyai nilai tolerance yang nilainya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10.

##### Uji Heterokedastisitas

Pada grafik scatterplot antara nilai

prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi ini layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Promosi) dan X5 (Pelayanan).

### Uji Normalitas

Dengan melihat tampilan grafik normal P- Plot pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Grafik dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Uji F

Pengujian secara simultan dapat dikatakan berpengaruh atau tidak dengan cara membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Dengan diketahui df 1 sebesar 5, df 2 sebesar 104 dan tingkat signifikansi sebesar 5% , dilihat pada F tabel maka nilainya sebesar 2,300.

Diketahui nilai F hitung adalah  $10,466 > F$  tabel sebesar 2,300 dengan nilai signifikan =  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ) ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Promosi) dan X5 (Pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ke enam  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Promosi) dan X5 (Pelayanan) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan hasil output menggunakan program SPSS dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,696. Ini berarti bahwa secara simultan X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Promosi) dan X5 (Pelayanan) determinan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,696 atau 69,6 % sedangkan sisanya sebesar 30,4 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Uji T

Pengujian antar variabel dikatakan berpengaruh atau tidak dengan cara membandingkan antara nilai T hitung dengan T tabel. Nilai T tabel dapat diketahui dengan melihat tabel T dan dengan memperhatikan df (degree of freedom) dengan signifikansi yang telah ditentukan yaitu 5%. Untuk menentukan degree of freedom dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k$$

$$n = \text{jumlah data}$$

$$k = \text{jumlah variabel independen}$$

dan dependen

Berdasarkan rumus di atas, dapat dihitung df dalam penelitian ini yaitu :

$$df = 110 - 6 = 104$$

Dengan diketahui df sebesar 96 dan tingkat signifikansi sebesar 5% , dilihat pada t tabel dua sisi maka nilainya sebesar 1,98.

Tabel 3. Hasil uji T (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	0,122	1,132	0,110
X1 Produk	0,679	4,293	0,000
X2 Harga	-0,391	-2,141	0,035
X3 Tempat	0,053	0,995	0,322
X4 Promosi	0,019	0,207	0,836
X5 Pelayanan	0,214	2,028	0,017

Sumber: Data Primer

### **Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Segar dan Olahan di Pasar Besar Kota Batu.**

Variabel Produk (X1) dengan nilai T hitung sebesar 4,293 > T tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 0,000 (sig<0,05) dan koefisien regresi 0,679 berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Ini berarti variabel produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,679. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam, sehingga hipotesis yang pertama  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Kualitas produk daging ayam menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam. Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila kualitas produk semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk daging ayam yang dijual di pasar besar kota Batu dinilai konsumen sudah memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang terkandung di dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian produk daging ayam segar dan produk olahan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat untuk melakukan pembelian produk daging ayam segar dan produk olahan. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen membeli produk daging ayam segar dan produk olahan akan menghasilkan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk daging ayam segar dan

produk olahan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, Sehingga dapat dikatakan bahwa produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Ini sesuai dengan pendapat Bennion dan Scheulle (2004), produk adalah karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diukur dari rasa makanan yang disajikan enak, penampilan makanan yang disajikan menarik, makanan yang disajikan menggugah selera, tekstur dari makanan yang disajikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Setyowati, Murti dan Astuti (2021) menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat untuk melakukan pembelian produk daging segar dan produk olahan

Variabel Harga (X2) dengan nilai T hitung sebesar 2,141 > T tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 0,035 (sig<0,05) dan koefisien regresi - 0,391 berarti terdapat pengaruh negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Ini berarti variabel harga memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,391. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam, sehingga hipotesis yang kedua  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Harga produk juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen daging ayam di pasar besar kota Batu. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Alma (2009) harga adalah nilai suatu

barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan variabel harga (X2) memiliki pengaruh negatif sebesar -0,391. Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila harga semakin naik maka akan menurunkan keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya jika harga daging ayam semakin murah atau sesuai dengan kebutuhan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Murahnya harga daging ayam baik segar maupun olahan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih daging ayam dibandingkan ikan ataupun daging sapi.

Harga daging ayam segar rata-rata sebesar Rp. 35.000 per kg. Untuk harga bagian-bagian lain seperti sayap sebesar Rp 30.000 per kg, cakar ayam sebesar Rp 20.000 per kg dan ati ampela sebesar Rp 32.000 per kg. Sedangkan harga produk daging ayam olahan berkisar antara Rp 15.000 sampai Rp 30.000 per bungkus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk, maka produk tersebut akan banyak diminati oleh konsumen. Semakin tepat penentuan harga yang ditetapkan oleh pasar akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk daging sapi segar dan produk olahan tersebut

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Panjaitan (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam. Semakin murah harga daging ayam maka semakin meningkat pembelian daging ayam oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, semakin mahal harga daging ayam, semakin mengurangi tingkat pembelian daging ayam oleh konsumen. Selain itu hasil penelitian Murti dan Putri (2018) juga menyatakan bahwa harga daging ayam mempengaruhi permintaan daging di kota Malang.

Variabel Tempat (X3) dengan nilai T hitung sebesar  $0,995 < T$  tabel sebesar 1,980

dengan tingkat signifikan 0,322 ( $\text{sig} > 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,053 berarti tidak terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam, sehingga hipotesis yang ketiga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Hasil tersebut dikarenakan konsumen tidak mempertimbangkan kondisi tempat pasar besar Kota Batu ketika konsumen membeli daging ayam. Konsumen juga tidak menekankan persepsi tempat atau lokasi pasar besar Kota Batu. Jauh dekatnya lokasi pasar dengan rumah konsumen tidak menjadi alasan, terlihat bahwa banyak konsumen yang rumahnya jauh dari pasar namun tetap membeli di pasar karena produk di pasar lebih segar dibandingkan di minimarket atau pedagang eceran yang ada di dekat rumahnya. Konsumen juga tidak mempertimbangkan kondisi kenyamanan tempat, terlihat padahal kondisi kenyamanan kebersihan tempat pasar besar Kota Batu kurang nyaman jika dibandingkan mini market ataupun pedagang eceran di dekat lokasi tempat tinggal konsumen. Persepsi akan jauh dekatnya lokasi dan kenyamanan tempat tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, konsumen lebih mempertimbangkan factor lain seperti kualitas produk, harga dan pendapatan. Sehingga tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fawzeyya (2017) yang menyatakan bahwa lokasi atau tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian frozen food.

Variabel Promosi (X4) dengan nilai T hitung sebesar  $0,207 < T$  tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 0,836 ( $\text{sig} > 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,019 berarti tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam, sehingga hipotesis yang keempat  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Hal tersebut, dikarenakan dalam menjual daging ayam di pasar besar Kota Batu konsumen memiliki persepsi bahwa konsumen tidak merasa menerima promosi dari pedagang. Menurut Swastha et al., (2005) penjual telah melakukan upaya promosi jika penjual melakukan pemberian informasi, membujuk konsumen sasaran, mengingatkan dan modifikasi tingkah laku konsumen. Teori tersebut tidak tergambar pada pedagang daging ayam di pasar besar Kota Batu, karena ketika membeli ayam konsumen langsung bertanya kepada pedagang. Jadi pedagang jarang sekali membuka percakapan terlebih dahulu, karena konsumen di Kota Batu yang memulai pembicaraan negosiasi pembelian karena daging ayam merupakan salah satu produk yang paling banyak permintaan dibandingkan produk lainnya. Sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syahrial (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging sapi sama dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam segar maupun olahan.

Variabel Pelayanan (X5) dengan nilai T hitung sebesar  $2,028 > T$  tabel sebesar  $1,980$  dengan tingkat signifikan  $0,017$  ( $\text{sig} < 0,05$ ) dan koefisien regresi  $0,214$  berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti variabel pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,214$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam, sehingga hipotesis yang kelima  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Pelayanan yang diberikan oleh para pedagang daging ayam di pasar besar kota Batu mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bentuk pelayanan seperti indikator teori yang ada yang digambarkan pada penjual daging ayam di kota Batu yaitu para pedagang ayam di pasar

memiliki keramahan dalam berjualan; terdapat layanan delivery order untuk pembelian dengan jumlah yang besar; serta para pedagang ayam dapat memenuhi permintaan konsumen seperti konsumen daging ayam segar yang meminta berbagai jenis potongan ayam para penjual dapat memenuhinya. Kondisi pelayanan yang diberikan seperti itu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian daging ayam di pasar besar kota Batu.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen. Konsumen akan kembali membeli dan loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen apabila mereka merasakan kepuasan dalam membeli dan memakainya. Kepuasan akan dirasakan oleh konsumen apabila perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan prima dan terbaik. Konsumen bukan hanya loyal dengan membeli produk barang dan jasa secara berulang, tetapi mereka juga akan meneruskan informasi akan kepuasan mereka terhadap orang lain sehingga orang lain akan terbujuk melakukan hal yang sama. Oleh karena itu betapa pentingnya kualitas pelayanan untuk diimplementasikan oleh perusahaan terutama agar pelanggan tetap loyal dan setia membeli (Ijptono, 2015). Seperti halnya sejumlah pedagang produk daging sapi segar dan olahan di ketiga pasar di Kota Wisata Batu yang meskipun tidak secara langsung mereka melakukan promosi seperti media periklanan cetak dan online, tetapi mereka memberikan pelayanan prima dengan senyum, tegur, dan sapa. Promosi tidak langsung melalui pemberian potongan harga dan bonus produk terhadap konsumen sudah dapat memberikan kepuasan bagi konsumen untuk tetap setia membeli produk daging di ketiga pasar tersebut, terutama di Pasar Besar Kota Wisata Batu sebagai pasar terbesar di Kota Wisata Batu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Daulay (2017) yang menyatakan bahwa pelayanan dapat meningkatkan



keputusan pembelian daging ayam. Penjual daging ayam di Surabaya memiliki keramahan dalam melayani konsumen di pasar. Hal tersebut yang membuat konsumen nyaman untuk melakukan pembelian daging ayam di pasar tersebut. Selain itu ada juga penelitian Setyowati, Murti dan Astuti (2021) yang melakukan menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian produk daging segar dan produk olahan.

Berdasarkan hasil analisis perbandingan nilai koefisien regresi dari tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam yaitu produk, harga dan pelayanan, faktor produk memiliki nilai koefisien regresi yang terbesar dibandingkan faktor yang lainnya. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, pertimbangan utama dalam membeli atau tidaknya daging ayam dengan melihat kesegaran daging ayam tersebut. Kemudian baru mempertimbangkan harga dan pelayanan. Konsumen dapat tetap membeli daging ayam meskipun harga sedang naik ataupun pelayan penjual agak kurang baik asalkan daging ayam dalam kondisi yang baik dan segar. Karena jika dalam keadaan konsumen butuh akan daging ayam, pertimbangan utamanya adalah kualitas daging yang terbaik.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Setyowati, Murti dan Astuti (2021) yang menyatakan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk daging sapi segar dan produk olahan di Kota Wisata Batu adalah faktor harga dan tempat. Perbedaan terletak pada faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana dalam penelitian tersebut faktor yang dominan adalah harga dan tempat, sedangkan dalam penelitian ini adalah faktor produk.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk daging ayam segar dan produk olahan di pasar besar Kota Wisata Batu adalah faktor produk, harga dan pelayanan. Faktor yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk daging ayam segar dan produk olahan di pasar besar Kota Wisata Batu adalah faktor produk.

## Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada berbagai pihak yang telah membantu terlaksannya penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Alfa, H. F., Ekowati, T., & Handayani, M. (2016). *Analisa Pendapatan Usaha Ayam Broiler Di Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan Jawa Barat*. Mediagro.12(2)
- Alma, Burchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Aqsa, A. D., Kiramang, K., & Hidayat, M. N.(2017). *Profil Organ Dalam Ayam Pedaging (Broiler) Yang Diberi Tepung Daun Sirih (Piper Betle Linn) Sebagai Imbuan Pakan*. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, 3(1)
- Bennion, M. & Scheulle, B. (2004). *“Introductory Food”*. USA : Pearson Prentice Hall
- Dewi, R. P. (2019). *Studi Kasus-Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Fitri, A., & Daud,A.R. (2018). *Pelatihan Produk Olahan Ayam Ras Pedaging Dan Kewirausahaan Bagi Masyarakat Di Kabupaten Karawang*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 220-223
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis*

- Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasih, N.S., A. Jaelani & N. Firahmi, (2012). Pengaruh Lama Penyimpanan Daging Ayam Segar Dalam Refrigerator Terhadap Ph Susut Masak Dan Organileptik. *Media Sains*, Volume 4 Nomor 2:154-159
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*, 15e Edition. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P. (2011). *Reinventing Marketing To Manage The Environmental Imperative*. *Journal Of Marketing*, 75(4), 132-135
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Branding In B2b Firms*, In *Handbook Of Business-To-Business Marketing*. Edward Elgar Publishing
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, P., & Kemmer, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed*. Jakarta : Salemba Empat
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(4), 282-289
- Mamuaja, C. L., Rorimpandey, B., Wantasen, E., & Dalie, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Buras Di Pasar Tradisional Kota Manado. *Zootec*, 40 (1), 20-29
- Murti, Ariani dan Putri, Sri. (2018). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Broiler Di Kota Malang. *Buana Sains*. Vol. 18. No. 1. Hal : 47-50.
- Murtidjo, B. A. (2011). *Beternak Ayam Broiler*. Aksi Agraris, Yogyakarta
- Nasution, L. M. (2017). *Statistik Deskriptif*. Hikmah, 14(1), 49-55
- Ningrum, S. (2011). *Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Ras Di Pasar Tradisional Kabupaten Karangnyar*. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*, 16(2): 721-729  
[Http://Eprints.Uns.Ac.Id/611](http://Eprints.Uns.Ac.Id/611), (28 April 2016)
- Putra, D. P. (2015). *Analisis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Di Pasar Tradisional*. (Studi Pada Pasar Tradisional Jaten Di Daerah Jaten (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Prastyo, D., & Kartika, I. N. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Ayam Broiler Di Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan*
- Rahayu, E. T., Dewanti, R., & Long, M. A. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemilihan Daging Ayam Broiler Sebagai Konsumsi Rumah Tangga Di Surakarta ( Studi Kasus Di Kelurahan Tegalharjo Kecamatan Jebres)*. *Sains Peternakan: Jurnal Penelitian Ilmu Peternakan*, 16(1), 12-18
- Rasyaf, M. (2012). *Panduan Beternak Ayam Pedaging*. Niaga Swadaya
- Setyowati, Murti dan Astuti. (2021). *Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Masyarakat Terhadap Produk Daging Sapi Segar Dan Produk Olahan Di Kota Wisata Batu*. *Jurnal Ilmiah Filian Cendekia*. Vol. 6. No. 2. Hal : 118 – 129.
- Sholaikah, M.I.. (2015). *Profil Protein Jaringan Otot Daging Ayam Potong Pra-Penyembelihan Electrical Stunning Dan Non Electrical Stunning*. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Sriyanto dan Utami. (2016). *Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5 No.8
- Sugiyono, (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta

- Sundari, S., Zuprizal, Z., Yuwanta, T., & Martien, R. (2014). The Effect Nanocapsule Of Turmeric Extracts In Rations On Nutrient Digestibility Of Broiler Chickens. *Animal Production*, 16(2), 107-113
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Kanisius.
- Winarno, F.G. (2019). *Kimia Pangan Dan Gizi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Realibilitas Instrument Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*,7(1)
- Zein, S. Z., Yasyifa, L. Y., Ghozi, R. G., Harahap, E., Badruzzaman, F. H., & Darmawan, D. (2019). *Pengelolaan Dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS*. *Teknologi Pembelajaran*,4(2)

