

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER DI PASAR CELANCANG

Nurul Arifah Fauzi, Wijaya
Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati
Jl. Pemuda Raya No.32 Kota Cirebon Jawa Barat
email : arifahfauzi01@gmail.com

ABSTARK

PENDAHULUAN

Daging ayam merupakan bahan pangan hewani yang sangat digemari oleh masyarakat karena rasa daging yang lezat, bergizi, dan terjangkau. Daging ini dapat dikonsumsi dan diterima oleh semua golongan masyarakat dan agama sebagai makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Menurut Ana Hariyani (2005), berdasarkan kandungan gizinya, daging ayam broiler dan daging ayam kampung memiliki kandungan protein yang sama besar, sekitar 37gram/100gram bahan. Pemilihan daging ayam yang tepat untuk dikonsumsi memerlukan pengetahuan tentang ciri-ciri daging ayam yang baik (Indogastronomi, 2016). Kelebihan-kelebihan yang dimiliki daging ayam sebagai bahan konsumsi ini telah menyebabkan terdapatnya preferensi yang tinggi dari masyarakat dibandingkan dengan daging

lainnya. Menurut Wijayanti (2011) preferensi konsumen adalah suka atau tidaknya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Pemahaman preferensi konsumen ini bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang ada secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen.

Terdapat berbagai macam jenis daging ayam yang dikonsumsi masyarakat diantaranya Ayam Buras (*Non-Perebred Chicken*), Ayam Ras Pedaging (*Broiler Chicken*), serta Ayam Ras Petelur (*Laying Pullet Chicken*). Masyarakat dalam mengkonsumsi daging ayam selalu memilih diantara tiga jenis daging ayam tersebut yang tersedia di pasaran (Departemen Peternakan, 2016). Kabupaten Cirebon merupakan salah

satu pengonsumsi daging ayam terbesar di Provinsi Jawa Barat serta banyak terdapat peternakan ayam yang tersebar di berbagai daerah di Kabupaten Cirebon dalam memenuhi kebutuhan daging masyarakat Kabupaten Cirebon (Dinas Perternakan, 2019).

Pasar tradisional Celancang yang berlokasi di Desa Purwawinangun Kecamatan Suranenggala merupakan salah satu pasar di Kabupaten Cirebon. Dalam hal ini lapangan usaha yang beraneka ragam-pun bisa dikembangkan dari komoditas ayam ini, mulai dari olahan skala kecil, hingga produk olahan berskala besar, sehingga menjadikan ayam sebagai peluang usaha yang memiliki prospek cukup menjanjikan dan menguntungkan bagi para pelaku usaha baik peternak maupun penjual daging di pasar ini. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti diketahui meningkatnya jumlah penduduk membuat konsumsi masyarakat akan daging ayam semakin meningkat. Faktor lain yang menyebabkan meningkatnya konsumsi akan daging ayam adalah daya beli masyarakat dan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi gizi protein hewani semakin tinggi. Jika diperhatikan dengan seksama, di daerah penelitian masyarakat menengah bawah maupun menengah atas, rata-rata mereka

memilih mengonsumsi daging ayam dibandingkan jenis daging - daging lain yang tersedia di pasar Celancang.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian daging ayam menjadi bervariasi. Konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada daging ayam yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dalam Schiffman dan Kanuk (2013) istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka (Mc Daniel, 2001). Adapun Engel, Blackwell dan Miniard (1994) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. 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. Tingkat pendidikan dan pengetahuan yang semakin baik juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipelajari melalui proses keputusan pembelian.

Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah: membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain, membuang sebuah produk, dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian. Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan

kemungkinan tindakan yang dilakukan. Keinginan berperilaku dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa (Tastegood, 2007).

Faktanya di lokasi penelitian, meningkatnya jumlah penduduk membuat konsumsi masyarakat akan daging ayam semakin meningkat. Faktor lain yang menyebabkan meningkatnya konsumsi akan daging ayam adalah daya beli masyarakat dan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi gizi protein hewani semakin tinggi. Jika diperhatikan dengan seksama, di daerah penelitian masyarakat menengah bawah maupun menengah atas, rata-rata mereka memilih mengkonsumsi daging ayam dibandingkan jenis daging - daging lain yang tersedia di pasar Celancang.

Dalam hal ini karakteristik individu merupakan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian (Hurriyati, 2005). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kebutuhan dapat di

cetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lainya seperti, faktor lingkungan, faktor perbedaan individu, faktor psikologi, dan penilaian terhadap produk. Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian umumnya berbeda – beda, oleh karena itu perlu diketahui sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses keputusan pembelian ini sebaiknya dipelajari oleh produsen agar produsen dapat menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Perilaku konsumen dalam membeli produk ayam daging broiler ini menarik untuk diteliti, tentang bagaimana alasan, jenis produk ayam daging broiler yang dibeli, jumlah frekuensi pembelian, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar Celancang. Adapun tujuan penelitian ini meliputi: 1) untuk mengetahui proses dari keputusan pembelian daging ayam broiler; 2) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar Celancang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik penelitian survei. Objek penelitian adalah konsumen yang sedang membeli, dan telah membeli daging ayam broiler di pasar Celancang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2020 sampai dengan bulan Juni 2020. Adapun penentuan responden yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel non peluang, dengan metode *accidental sampling* atau populasi yang tidak diketahui yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu seseorang bisa dijadikan sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005).

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982), bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel penelitian ada 5 (independent) maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$ responden. Responden yang dipilih adalah konsumen perempuan maupun laki-laki yang membeli maupun pernah membeli daging ayam broiler di lokasi penelitian dengan pembelian daging ayam broiler untuk kebutuhan rumah tangga. Adapun besaran jumlah pedagang daging

ayam broiler di pasar celancang sebanyak 10 orang.

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara dengan konsumen menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan maupun observasi. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan (buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu) dan data dari berbagai instansi dan lembaga yang terkait dengan penelitian. Teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang diuji validitasnya menggunakan rumus teknik *korelasi product moment* melalui program SPSS versi 21 dengan kriteria keputusan pengujian validitas item responden (Husien Umar, 2011). Alat ukur yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas adalah dengan analisis *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan SPSS versi 21. Skala pengukurannya menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis faktor untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen guna menganalisis interaksi antar variabel (Bilson Simamora, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Konsumen yang Membeli Daging Ayam di Pasar Celancang Kabupaten Cirebon

Karakteristik umum responden pada penelitian ini berdasarkan usia, gender, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, pengeluaran per bulan untuk membeli daging ayam, dan jenis pekerjaan. Jumlah responden yang diwawancarai sebanyak 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian daging ayam di Pasar Celancang dengan usia 45 s/d 55 tahun berjumlah 20 orang (40%), 34 s/d 44 tahun 19 orang (38%), 22 s/d 33 tahun 7 orang (14%), dan 56 s/d 66 tahun 4 orang (8%). Selanjutnya berdasarkan gender hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 48 orang (96%) dan selebihnya 2 orang (4%) laki-laki. Berikutnya berdasarkan status pernikahan hasil penelitian menunjukkan responden yang sudah menikah sebanyak 48 orang (96%), dan yang belum menikah 2 orang (6%).

Berdasarkan sebaran jumlah anggota keluarga hasil penelitian menunjukkan dengan jumlah anggota keluarga terbanyak yaitu 3-5 orang 41 responden (82%), kemudian dengan jumlah anggota keluarga 1-2 orang 5 responden (10%), dan dengan jumlah anggota keluarga lebih dari 5 orang

sebanyak 4 responden (10%). Jumlah anggota terbanyak 8 orang, jumlah anggota terendah 2 orang. Berdasarkan tingkat pendidikan hasil penelitian menunjukkan tingkat lulusan SMA sebanyak 31 orang (62%), tingkat lulusan Sarjana (S1) sebanyak 9 orang (18%), tingkat lulusan SMP sebanyak 6 orang (12%), dan tingkat lulusan SD sebanyak 4 orang (8%).

Berdasarkan pendapatan per bulan hasil penelitian menunjukkan responden dimulai pada kisaran Rp. 2.000.000 –3.000.000 sebanyak 35 responden (70%), lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 12 responden (24%), dan kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 3 responden (6%). Dengan pendapatan pendapatan tertinggi responden Rp.4.000.000, pendapatan terendah Rp 1.500.000, dan pendapatan rata – rata responden Rp. 2.800.000. Dari segi pengeluaran per bulan responden untuk membeli daging ayam Rp. 100.000 – 200.000 sebanyak 34 orang (85%), pengeluaran kurang dari Rp. 100.000 sebanyak 3 orang (7,5%), dan pengeluaran lebih dari Rp. 200.000 sebanyak 3 orang (7,5%). Dengan pengeluaran per bulan tertinggi Rp. 250.000, pengeluaran terendah Rp. 72.000, dan rata – rata pengeluaran per bulan untuk membeli daging ayam Rp. 153.550. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

menunjukkan yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 30 orang (60%), bekerja sebagai wiraswasta 12 orang (24%), bekerja sebagai lainnya (guru) 4 orang (8%), bekerja sebagai PNS 3 orang (6%), dan pegawai swasta 1 orang (2%).

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian daging ayam brioler oleh konsumen di Pasar Celancang melewati beberapa tahapan yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan diperoleh informasi sebagian besar konsumen berpendapat bahwa mengkonsumsi daging ayam adalah hal yang sangat penting karena konsumen mengetahui daging ayam baik dikonsumsi untuk kesehatan. Dari 50 konsumen yang menganggap mengkonsumsi daging ayam tersebut adalah hal yang sangat penting sebanyak 25 orang (50%), yang beranggapan penting sebanyak 22 orang (44%), dan yang beranggapan cukup penting mengkonsumsi daging ayam 3 orang (6%). Adapun pengenalan kebutuhan responden di Pasar Celancang responden membeli daging ayam karena mengetahui tingkat kepentingan pembelian baik untuk kesehatan adalah sangat penting sebanyak 25 orang (50 %), sangat setuju dalam melakukan pembelian

karena mempertimbangkan manfaat kandungan gizi didalamnya (protein yang tinggi) sebanyak 24 orang (48 %), jenis daging ayam yang menjadi prioritas pembelian adalah bagian dada sebanyak 29 orang (58 %), dan pengambil keputusan dalam pembelian daging ayam terbanyak yaitu oleh anak sebanyak 39 orang (78%).

Tahap pencarian informasi menunjukkan bahwa sumber informasi responden didominasi oleh pengaruh tetangga sebanyak 25 orang (50%), informasi yang mempengaruhi pembelian yaitu saudara sebanyak 17 orang (34%). Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sianturi dkk (2016) tentang sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ayam potong di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan sumber informasi dalam memilih daging ayam adalah pedagang (61,11%), keluarga (22,2%) dan pengetahuan diri sendiri (16,7%) tentang daging ayam. Hal ini dipahami oleh responden, setelah mengetahui manfaat daging ayam dan mengenalinya sebagai kebutuhan maka akan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Tahap evaluasi alternatif menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian daging ayam dengan pertimbangan atribut fisik daging ayam sebanyak 17 orang (34%),

alternatif tempat pembelian daging ayam responden pedagang sayur keliling sebanyak 25 orang (50 %), dan jika kualitas daging ayam tidak sesuai dengan yang diharapkan sebanyak 21 orang (42 %) tidak melakukan pembelian. Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan Windani (2009) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap beras organic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap beras organik adalah harga beras organik, tingkat pendidikan istri, pendapatan perkapita rumah tangga dan jumlah anggota keluarga, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi beras organik adalah pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, harga beras organik, harga beras nonorganik dan jenis pekerjaan kepala keluarga.

Tahap proses pembelian menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian dengan selalu merencanakan terlebih dahulu sebanyak 35 orang (70 %), responden memilih Pasar Celancang dengan pertimbangan dekat dengan tempat tinggal / kantor sebanyak 25 orang (50 %), responden melakukan pembelian seminggu tiga kali sebanyak 26 orang (52 %), dan apabila terjadi kenaikan harga sebanyak 34 orang (68 %)

responden tetap membeli daging ayam broiler. Hasil penelitian diatas sesuai dengan hasil penelitian Ujang Sumarwan, dkk (2013). Tempat pembelian beras organik juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pembelian konsumen organik. Dalam penelitian ini, responden sebanyak 56,52 persen responden membeli beras organik karena dekat dengan tempat tinggal.

Tahap evaluasi setelah pembelian menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat puas berbelanja di Pasar Celancang sebanyak 31 orang (62%) dan responden sangat setuju dalam melakukan pembelian ulang daging ayam broiler di Pasar Celancang sebanyak 38 orang (76%), karena harga daging ayam yang lebih murah, kualitas daging ayam yang baik, dan kemudahan dalam memperoleh daging ayam. Hasil peneltian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muta Awifa, dkk (2016)

yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di Kabupaten Jember. Hasil penelitain menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian tahu terhadap tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian produk tahu.

2. Hasil Analisis Faktor, Faktor – Faktor yang Mempunyai Pengaruh yang Nyata Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam

Berdasarkan hasil penelitian responden terhadap penilaian faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam tergolong kategori sedang dengan skor 78,91. Untuk lebih jelasnya tentang penilaian faktor– faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam di Pasar Celancang Kabupaten Cirebon dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian faktor– faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam di Pasar Celancang Kabupaten Cirebon

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam	Skor		Persentase (%)	Kategori
	Harapan	Kenyataan		
1) Budaya	15	11,60	77,30	Tinggi
2) Kelas sosial	20	16,54	82,70	Sangat tinggi
3) Keluarga	10	8,74	87,40	Sangat tinggi
4) Sumber daya konsumen	20	16,26	81,30	Sangat tinggi
5) Motivasi	10	7,70	77,00	Tinggi
6) Pengetahuan	10	7,46	74,60	Tinggi
7) Pengolahan informasi	10	8,36	83,60	Sangat tinggi
8) Pembelajaran	10	8,34	83,40	Sangat tinggi

9) Harga daging ayam	5	3,96	79,20	Tinggi
10) Kualitas daging ayam	5	4,40	88,00	Sangat tinggi
11) Jenis daging ayam	5	4,12	82,40	Sangat tinggi
12) Lokasi pasar	5	4,50	90,00	Sangat tinggi
13) Kemudahan memperoleh	5	4,10	82,00	Sangat tinggi
Jumlah	130	106,08	81,60	

Berdasarkan tabel tersebut diketahui penilaian faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam, variabel budaya termasuk ke dalam kategori tinggi dengan skor 11,60 (77,30%) dari skor harapan 15 (100%). Variabel kelas sosial termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan skor 16,54 (82,70%) dari skor harapan 20 (100%). Variabel keluarga termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan skor 8,74 (87,40%) dari skor harapan 10 (100%). Variabel sumber daya konsumen termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan skor 16,26 (81,30%) dari skor harapan 20 (100%). Selanjutnya, variabel motivasi termasuk ke dalam kategori tinggi dengan skor 7,70 (77,00%) dari skor harapan 10 (100%). Variabel keenam yaitu pengetahuan termasuk ke dalam kategori tinggi dengan skor 7,46 (74,60%) dari skor harapan 10 (100%). Variabel ketujuh yaitu pembelajaran termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan skor 8,34 (83,40%) dari skor harapan (100%). Variabel harga daging ayam termasuk ke dalam kategori tinggi

dengan skor 3,96 (79,20%) dari skor harapan 5 (100%). Pada variabel jenis daging ayam termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan skor 4,12 (82,40%) dari skor harapan 5 (100%). Variabel lokasi pasar termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan skor 4,50 (90,00%) dari skor harapan 5 (100%). Variabel kemudahan memperoleh termasuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan skor 4,10 (82,00%) dari skor harapan 5 (100%).

Berdasarkan data hasil output analisis faktor yaitu *rotated component matrix* diketahui 13 variabel direduksi menjadi hanya terdiri atas 2 faktor. Faktor 1 terdiri atas variabel pengetahuan, keluarga, sumber daya konsumen, motivasi, pengolahan informasi, pembelajaran dan harga daging ayam. Faktor tersebut dinamakan faktor internal. Faktor 2 terdiri atas variabel kemudahan memperoleh, kualitas daging ayam, kelas sosial, budaya, lokasi, dan jenis daging ayam. Faktor tersebut dinamakan faktor eksternal. Berikut hasil analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

daging ayam broiler berdasarkan hasil reduksi pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis faktor, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler

Faktor Komponen	Variabel Asal	<i>Factor Loading</i>	Kategori
Faktor Internal Konsumen	Pengetahuan	0,909	Tinggi
	Keluarga	0,841	Tinggi
	Sumber daya konsumen	0,789	Tinggi
	Motivasi	0,710	Tinggi
	Pengolahan informasi	0,704	Sedang
	Pembelajaran	0,696	Sedang
	Harga daging ayam	0,583	Sedang
Faktor Eksternal Konsumen	Kemudahan memperoleh	0,904	Tinggi
	Kualitas daging ayam	0,720	Tinggi
	Kelas sosial	0,673	Sedang
	Budaya	0,629	Sedang
	Lokasi	0,622	Sedang
	Jenis daging ayam	0,566	Sedang

Berdasarkan tabel tersebut diketahui faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam di Pasar Celancang terdiri dari variabel pengetahuan dengan kategori tinggi (0,90), keluarga dengan kategori tinggi (0,84), sumber daya konsumsi kategori tinggi (0,78), motivasi kategori tinggi (0,71), pengolahan informasi dengan kategori sedang (0,70), pembelajaran kategori sedang (0,69) dan harga daging ayam termasuk kategori sedang (0,58). Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi dalam keputusan pembelian daging ayam

adalah pengetahuan dan keluarga dengan nilai *factor loading* 0,90 dan 0,84.

Faktor eksternal mencakup enam variabel yaitu kemudahan memperoleh dengan kategori tinggi (0,90), kualitas daging ayam kategori tinggi (0,72), kelas sosial kategori sedang (0,67), budaya kategori sedang (0,62), lokasi kategori sedang (0,62) dan jenis daging ayam kategori sedang (0,56). Variabel yang memiliki pengaruh tertinggi dalam keputusan pembelian daging ayam pada faktor 2 adalah kemudahan memperoleh dengan nilai *factor loading* 0,90. Kemudahan memperoleh mempengaruhi konsumen dalam keputusan

pembelian suatu produk, kemudahan memperoleh daging ayam juga menjadi relatif membuat responden untuk membeli daging ayam broiler. Berdasarkan hasil analisis faktor, yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian daging ayam di Pasar Celancang adalah pengetahuan dengan factor loading 0,90,

kemudahan memperoleh 0,90, keluarga 0,84, dan sumber daya konsumen 0,78.

Adapun berdasarkan besarnya nilai loading faktor, diperoleh rata-rata loading faktor dari hasil analisis faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam.

Tabel 3. Rata-rata loading faktor dari hasil analisis faktor

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam	Nilai <i>factor loading</i>	Kategori
1	Faktor Internal :		
	Pengetahuan	0,909	Tinggi
	Keluarga	0,841	Tinggi
	Sumber daya konsumen	0,789	Tinggi
	Motivasi	0,710	Tinggi
	Pengolahan informasi	0,704	Sedang
	Pembelajaran	0,696	Sedang
	Harga daging ayam	0,583	Sedang
	Rata – rata	0,747	Tinggi
2	Faktor Eksternal :		
	Kemudahan memperoleh	0,904	Tinggi
	Kualitas daging ayam	0,720	Tinggi
	Kelas sosial	0,673	Sedang
	Budaya	0,629	Sedang
	Lokasi	0,622	Sedang
	Jenis daging ayam	0,566	Sedang
	Rata – rata	0,685	Sedang

Berdasarkan tabel tersebut diketahui rata-rata faktor loading dari hasil analisis faktor menunjukkan faktor internal termasuk ke dalam kategori tinggi (0,747) dengan variabel pengetahuan (0,909), keluarga (0,841), sumber daya konsumen (0,789), motivasi (0,710), pengolahan informasi (0,704), pembelajaran (0,696), harga daging

ayam (0,583) dan faktor eksternal termasuk ke dalam kategori sedang (0,685) dengan variabel kemudahan memperoleh (0,904), kualitas daging ayam (0,720), kelas sosial (0,673), budaya (0,629), lokasi (0,622), jenis daging ayam (0,566).

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahayu dkk (2018)

tentang faktor-faktor berpengaruh terhadap keputusan pemilihan daging ayam broiler sebagai konsumsi rumah tangga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial ekonomi, pendapatan, keluarga, harga, sosial budaya dan pengetahuan gizi mempengaruhi keputusan ayam broiler sebagai konsumsi rumah tangga.

SIMPULAN

1. Berdasarkan karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar Celancang sebagai berikut : a) Karakteristik konsumen yang membeli daging ayam di Pasar Celancang Kabupaten Cirebon sebagian besar adalah perempuan dengan persentase (96%), usia antara 45-55 tahun (40%), berstatus telah menikah (96%), dengan jumlah anggota keluarga 3-5 orang (82%), tingkat pendidikan sebagian besar SMA (62%), jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (60%), pengeluaran per bulan untuk membeli daging ayam berkisar antara Rp. 100.000 – Rp. 200.000 (85%), dan jumlah pendapatan Rp. 2.000.000 – 3.000.000 (70%).
b) Proses keputusan pembelian daging ayam broiler di pasar celancang melalui beberapa tahapan sebagai berikut : 1) Pengenalan kebutuhan : harga daging

ayam broiler yang terjangkau, pentingnya kandungan protein yang tinggi dalam daging ayam baik untuk kesehatan dan pengambil keputusan untuk mengkonsumsi daging ayam broiler adalah anak-anak. 2) Pencarian informasi : mendapatkan informasi dari saudara dan hal yang mempengaruhi konsumen membeli daging ayam broiler karena pengetahuan akan kandungan protein yang ada dalam daging ayam broiler. 3) Evaluasi Alternatif : responden mempertimbangkan atribut fisik daging ayam (warna, kesegaran dan kebersihan), alternatif membeli daging ayam broiler selain pasar celancang adalah pedagang (sayur, ikan, ayam) keliling dan apabila kualitas daging ayam tidak sesuai harapan maka responden tidak melakukan pembelian. 4) Proses pembelian : dalam melakukan pembelian daging ayam broiler selalu merencankannya terlebih dahulu, pertimbangan memilih tempat pembelian daging ayam broiler di pasar celancang karena dekat dengan rumah atau kantor dengan frekuensi pembelian seminggu tiga kali dan apabila terjadi kenaikan harga daging ayam akan tetap membeli untuk memenuhi kebutuhan. 5) Evaluasi setelah pembelian : responden merasa

sangat puas melakukan pembelian daging ayam broiler di pasar celancang dan setelah membeli responden akan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama.

2. Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor – faktor yang mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian daging ayam yaitu : a) Faktor internal konsumen yang terdiri atas variabel pengetahuan, keluarga, sumber daya konsumen, motivasi, pengolahan informasi, pembelajaran dan harga daging ayam. b) Faktor eksternal konsumen yang terdiri atas variabel kemudahan memperoleh, kualitas daging ayam, kelas sosial, budaya, lokasi, dan jenis daging ayam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana L. Haryani. 2005. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Daging ayam Broiler Bebas Residu Pestisida. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Bilson, Simamora. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Departemen Peternakan Kesehatan Republik Indonesia. 2016. <http://www.kemkes.go.id/>. Diakses tanggal 5 Desember 2019.
- Dinas Peternakan. 2019. Data Produksi Daging Kabupaten Cirebon. Dinas Peternakan. Cirebon
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard.1994. Perilaku Konsumen : Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV. Alfabeta. Bandung.
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Indogastronomi. 2016. Kualitas Daging Ayam. <http://indogastronomi.word.com/2016/03/19/kualitas-daging-ayam/>.Diakses pada tanggal 19 Maret 2016.
- Kotler, Philip & Amstrong. Gray 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13). Indeks. Jakarta.
- Mc Daniel, Lamb, Hair. 2001. Pemasaran (terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama.Salemba Empat. Jakarta.
- Muta ‘Awifa, Joni Murti Mulyo Aji, Agus Supriono. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember. Jurnal Pamator. Jurnal Ilmiah Universitas Turnojoyo. Volume 9 No 1.1 April 2016. Halaman 30-40.
- Rahayu, R.Dewanti & A.Long. 2018. Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemilihan Daging Ayam Broiler Sebagai Konsumsi Rumah Tangga di Surakarta. E-Journal Sains Peternakan. Volume 16 no 1. Hal 11-18. Fakultas Peternakan Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sianturi dkk. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Potong di Kota Bandar Lampung. JIA, Volume 4 no 4. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

- Schiffman dan Kanuk. 2013. Consumer Behavior. Dalam buku Preferensi Konsumen dalam perspektif kewirausahaan. ALFABETA, CV. Bandung. Hal 31 – 32.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administratif. Alfabeta, CV. Bandung.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D Edisi Kedua (Cetakan ke-1). Alfabeta, CV. Bandung.
- Tastegood. 2007. Sikap Konsumen Mempengaruhi Keputusan Konsumen. <http://tastegood-tastegood.blogspot.com/2007/11/sikap-konsumen-mempengaruhi-keputusan.html>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2013.
- Ujang Sumarwan, Aldi Noviandi, Kirbrandoko. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabodetabek. Jurnal Pangan, vol 22 No 2 Juli 2013:333-334. Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Wijayanti, M. 2011. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Windani Isna. 2009. Preferensi Konsumen Terhadap Beras Organik di Kota Yogyakarta. Thesis Magister Ekonomi Pertanian UGM. Yogyakarta.