



Analisis Perilaku Pembelian Konsumen Ayam Kampung (*Gallus Domesticus*) di Kota Kendari (Studi Kasus pada Konsumen di Pasar Basah “Mall Mandonga”)

Irma^{1*}, Bahari², Weka Gusmiarty Abdullah³

¹²³ Universitas Halo Oleo Kendari, Indonesia

imairma845@gmail.com ^{1*}, bahariuntukzoomperkuliahan@gmail.com ², weka.gusmiarty_faperta@uho.ac.id ³

Alamat: Kampus Hijau Bumi Tridharma, Anduonohu, Kec. Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara 93232

Korespondensi penulis: imairma845@gmail.com

Abstract: This research aims to analyze: (1) types of purchasing behavior of free-range chicken consumers in Kendari City, (2) factors that influence the purchasing decisions of free-range chicken consumers. The factors studied in this research are cultural, social, personal, psychological factors, chicken price, age and income. Determining the location of this research was carried out purposively. This research was conducted at the Wet Market (Mandonga Mall) Kendari City with the data used being primary and secondary data. This research used 35 respondents each who bought free-range chickens and those who did not buy free-range chickens taken using accidental sampling. The data analysis used in this research is engagement inventory design analysis and logistic regression analysis. The results of this research indicate that the type of consumer purchasing behavior is classified as a complex purchasing behavior type. This type of behavior has a high level of involvement in decision making to purchase free-range chicken and consumers are aware of the real differences between attributes. Factors that have a positive influence on consumer purchasing decisions are cultural, psychological and age variables. Variables that have a negative influence on purchasing decisions are social factors and income. Factors that have no influence are price and personal variables.

Keywords: attributes, native chickens, consumers, behavior type

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) tipe perilaku pembelian konsumen ayam kampung di Kota Kendari, (2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ayam kampung. Faktor-faktor yang dikaji dalam penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, harga ayam, umur, dan pendapatan. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Penelitian ini dilakukan di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari dengan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan masing-masing 35 responden yang membeli ayam kampung dan tidak membeli ayam kampung yang diambil dengan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis desain inventaris keterlibatan dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipe perilaku pembelian konsumen tergolong dalam tipe perilaku pembelian kompleks. Tipe perilaku tersebut memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian ayam kampung dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar atribut yang nyata. Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel budaya, psikologis, dan umur. Variabel yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian adalah variabel faktor sosial dan pendapatan. Faktor yang tidak berpengaruh adalah variabel harga dan faktor pribadi.

Kata Kunci: atribut, ayam kampung, konsumen, tipe perilaku

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena berperan penting dalam menjalankan roda perekonomian dan memenuhi kebutuhan pangan di Indonesia. Disisi lain, kesejahteraan para petani memegang peran penting dalam menjaga dan meningkatkan produksi pertanian. Sektor pertanian yang maju dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dan mengentaskan kemiskinan (Zainal, 2021).

Peranan sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, sandang dan papan, menyediakan lapangan kerja bagi Sebagian besar penduduk, memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, serta memberikan masukan devisa bagi negara. Dengan pertumbuhan yang terus positif secara konsisten, sektor pertanian memiliki peran yang besar dalam menjaga pertumbuhan ekonomi nasional, kontribusi dalam penyediaan lapangan pekerjaanpun mempunyai nilai tambah tersendiri, karena subsector perkebunan menyediakan lapangan kerja dipedesaan dan daerah terpencil (Yolanda, 2021).

Salah satu sektor pertanian diantaranya adalah sektor peternakan. Peternakan berperan penting dalam pemenuhan pangan hewani berupa daging, susu, dan telur. Usaha pengembangan peternakan saat ini menunjukkan prospek yang sangat cerah dan mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi pertanian. Sebagian besar masyarakat dunia mengakui bahwa produk-produk peternakan memegang peranan yang sangat penting di masa yang akan datang (Sosilorini,2011).

Ayam merupakan unggas penghasil daging yang sangat populer di masyarakat saat ini. Hal ini karena usaha peternakan ayam masih merupakan sektor kegiatan yang paling cepat dan paling efisien untuk memenuhi kebutuhan daging bagi masyarakat (Nuroso,2011). Daging ayam menjadi primadona tersendiri bagi konsumen karena menjadi salah satu konsumsi yang Tidak lepas pada saat-saat tertentu. Ayam(*Gallus gallus*)memiliki berbagai jenis diantaranya adalah ayam broiler, ayam petelur, ayam buras, dan ayam kampung. Pembelian ayam kampung menjadi salah satu tren konsumsi masyarakat Indonesia saat ini. Ayam kampung dianggap lebih sehat dan alami karena dibiakkan dengan cara tradisional dan diberi pakan alami, tidak seperti ayam ras atau broiler yang biasanya diberi pakan buatan dan dipelihara secara intensif.

Kota Kendari merupakan salah satu kota besar di Sulawesi Tenggara denganjumlah penduduk yang terbanyakyaitu sebanyak 356.747jiwa (BPS, 2022).Konsumsi perkapita dalam satu minggu untuk ayam kampung di Kota Kendarimenurut data BPS pada tahun 2018 hanya sebesar 0,041 namun, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 0,048. Peningkatan permintaan perkapita ini tentunya akan memberikan potensi pasar bagi ayam kampung itu sendiri mengingat tingginya minat masyarakat terhadap ayam kampung yang dianggap lebih sehat dan berkualitas.

Pasar tradisional merupakan salah satu tempat untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, pasar tradisional merupakan tempat yang menawarkan beraneka ragam kebutuhan konsumen khususnya ayam kampung dan lainnya. Pasar tradisional diKota Kendari tersebar di beberapa kecamatan yang ada di Kota Kendari, salah satu pasar yang ramai dikunjungi pembeli karena menawarkan barang dan jasa

yang sangat lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berada di tengah pusat Kota Kendari adalah Pasar Basah (Mall Mandonga).

Banyaknya populasi ayam kampung tentunya akan menjadikan tantangan bagi pedagang dan produsen. Bisnis tersebut dapat berkembang dan bertahan dalam jangka panjang, diperlukan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dalam pembelian ayam kampung (Firmansyah,2018), sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan pemasaran produk mereka.

Produsen dan pedagang juga sangat perlu mengetahui tipe perilaku konsumen untuk menunjang usahanya tersebut. Menurut Kotler (2001) tipe perilaku pembelian konsumen terbagi menjadi empat, antara lain adalah perilaku membeli yang kompleks, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, perilaku membeli karena kebiasaan dan yang terakhir adalah perilaku membeli yang mencari variasi. Selain itu produsen dan pedagang juga sangat perlu mengetahui manfaat dari perilaku pembelian konsumen menurut Dwiastuti dan Shinta (2011) bahwa manfaat dari mengetahui perilaku pembelian konsumen bagi pemasar ataupun produsen adalah memberikan pemahaman untuk membujuk konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan bagi pemasar atau produsen, memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik, dan akan memberikan pemahaman kepada pemasar bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik. Oleh karena itu, penelitian mengenai analisis perilaku pembelian konsumen ayam kampung di Kota Kendari merupakan topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

2. MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di salah satu pasar yang ada di Kota Kendari, yaitu Pasar Basah (Mall Mandonga) yang berlokasi di Jalan Lasandara, Kelurahan Korumba, Kecamatan Mandonga. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai dengan Agustus 2024. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 70 orang dengan perbandingan sama yaitu 35 untuk konsumen ayam kampung dan 35 untuk konsumen yang tidak membeli ayam kampung. karena populasi konsumen ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Penggunaan teknik ini oleh peneliti dengan cara memilih sampel secara spontanitas atau siapa saja yang dianggap dapat mewakili populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Rianse dan Abdi, 2012). Kemudian, penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara kepada konsumen berupa

kuesioner penelitian ataupun daftar pertanyaan yang telah disiapkan, dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, instansi terkait dan Badan Pusat Statistik Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara.

Dalam penelitian ini tipe pembeliann konsumen dianalisis dengan menganalisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan pendekatan desain inventaris keterlibatan yang dikembangkan oleh Zaichkowsky dalam Engel, et al., 1994. dan beda antar atribut yang dianalisis berdasarkan persepsi kualitas (*perception quality*) masing-masing atribut. Sedangkan untuk menjawab permasalahan kedua yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ayam kampung digunakan Analisis Regresi Logistik. Adapun tahapan analisis regresi logistic biner, yakni: 1) Uji G (*Likelihood Ratio*), 2) Uji wald, 3) Koefisien determinasi, 4) *Goodness of fit test Hosmer dan Lemeshow*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Secara keseluruhan responden yang membeli ayam kampung didominasi oleh perempuan yang berjumlah 31 orang dengan persentase 88,58%. Responden yang membeli ayam kampung masuk kedalam kategori umur produktif yaitu rentang usia 15-50 tahun dengan persentase tertinggi sebesar 80% dan persentase terendah yaitu sebesar 20%. Sementara itu, untuk tingkat pendidikan, Sekolah Menengah Atas (SMA) menduduki peringkat pertama responden yang membeli ayam kampung dengan persentase 40%, dan angka terendah adalah responden dengan tingkat Diploma (D3) dengan persentase 5,7%. Selanjutnya, pada aspek pekerjaan responden sebanyak 20 orang dengan persentase 57,14 bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) dan ditinjau dari pendapatan responden sebanyak 15 orang dengan persentase 42,8% didominasi oleh pendapatan antara 100.000-1.000.000 perbulannya.

Secara keseluruhan responden yang tidak membeli ayam kampung adalah perempuan dengan jumlah 35 responden dengan persentase sebesar 100%. Responden yang tidak membeli ayam kampung masuk kedalam kategori umur produktif yaitu 15-50 tahun dengan persentase sebesar 85,7%. Sementara itu untuk tingkat pendidikan, Sekolah Manengah Atas (SMA) menduduki peringkat pertama responden yang tidak membeli ayam kampung dengan persentase 57,14%. Selanjutnya, pada aspek pekerjaan responden sebanyak 22 orang dengan persentase 62,80% bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) dan ditinjau dari pendapatan responden sebanyak 17 orang dengan persentase 48,50% didominasi oleh pendapatan antara 100.000-1.000.000 perbulannya.

Tipe Perilaku Pembelian Konsumen Ayam Kampung di Kota Kendari

Alasan Pembelian

Tabel 1 Alasan Membeli Ayam Kampung dan Tidak Membeli Ayam Kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari

No	Alasan Pembelian	Membeli Ayam Kampung		Tidak Membeli Ayam Kampung	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Lebih sehat untuk dikonsumsi daripada ayam lainnya	24	68,50	-	-
2	Mudah didapatkan	6	17,14	-	-
3	Merasa nyaman ketika membeli	5	14,20	-	-
4	Harga lebih mahal	-	-	35	100
Jumlah		35	100,00	35	100

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa alasan konsumen melakukan pembelian ayam kampung karena lebih sehat untuk dikonsumsi daripada ayam lainnya seperti ayam potong Rahmaniya dan Ikra (2022), dengan persentase tertinggi adalah 68,50% dan persentase yang terendah yaitu 14,2% dengan alasan pembelian karena merasa nyaman ketika membeli.

Tabel 1 juga menjelaskan bahwa alasan konsumen yang tidak membeli ayam kampung karena harga lebih mahal dengan persentase tertinggi adalah 100% dan persentase yang terendah yaitu 0%.

Tujuan Pembelian

Tabel 2 Tujuan Pembelian Ayam Kampung dan tidak membeli ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari

No	Tujuan Pembelian	Membeli Ayam Kampung		Tidak Membeli Ayam Kampung	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Konsumsi rumah tangga	19	54,2	28	80
2	Bahan baku usaha	15	45,7	7	20
3	Sebagai peliharaan	1	2,9	0	0
Jumlah		35	100,0	35	100

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa persentase tertinggi pada tujuan pembelian ayam kampung yaitu sebesar 54,2% dengan tujuan untuk konsumsi rumah tangga, sedangkan persentase terendah yaitu 1% sebagai peliharaan.

Tabel 2 juga menjelaskan bahwa persentase tertinggi pada tujuan pembelian yaitu 80% dengan tujuan untuk konsumsi rumah tangga dan persentase terendah yaitu 20% untuk bahan baku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa ayam kampung di kalangan masyarakat Kota Kendari belum menjadi pilihan utama karena masih ada kebutuhan pangan lainnya untuk konsumsi rumah tangga atau bahan baku usaha seperti ayam potong, ikan, sayur-sayuran dan lainnya.

Frekuensi Pembelian

Merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau beberapa kali. Frekuensi pembelian ayam kampung dapat dihitung berapa kali dalam sebulannya.

Tabel 3 Frekuensi Pembelian Ayam Kampung dan Tidak Membeli Ayam Kampung oleh Konsumen di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari

No	Frekuensi Pembelian	Membeli Ayam Kampung		Tidak Membeli Ayam Kampung	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Setiap Hari	0	0,0	1	2,9
2	Satu minggu sekali	8	22,9	18	51,4
3	Dua Minggu Sekali	5	14,3	7	20,0
4	Tiga Minggu Sekali	1	2,9	6	17,1
5	Tidak Tentu	21	60,0	3	8,6
Jumlah		35	100,0	35	100,0

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa 60% konsumen melakukan pembelian ayam kampung tidak menentu dan persentase terendah yaitu 1% dengan frekuensi pembelian tiga minggu sekali.

Tabel 3 juga menjelaskan bahwa persentase tertinggi yaitu 51,4% konsumen yang tidak membeli ayam kampung dengan frekuensi pembelian satu minggu sekali dan persentase terendah yaitu 2,9% dengan frekuensi pembelian setiap hari.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ayam kampung selalu terkait dengan tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ayam kampung akan suatu produk maka tidak terlepas dari besarnya tingkat keterlibatan konsumen, meskipun kadang-kadang banyak juga konsumen yang mengambil keputusan pembelian ayam kampung dalam waktu yang sangat singkat dan tanpa pertimbangan.

Tabel 4 Perhitungan Rata-rata Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari

Dimensi Keterlibatan	Rata-rata Skor
Berguna	5,07
Sesuai Kebutuhan	5,07
Menarik Perhatian	4,88
Penting	3,81
Diperlukan	3,71
Kebutuhan Mendasar	3,58
Jumlah	26,12

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan desain inventaris keterlibatan yang dikembangkan oleh Zaichkowsky, dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari tergolong tinggi ($26,12 > 24$).

Perbedaan Antar Atribut

Penelitian ini terdapat 4 atribut ayam kampung yaitu harga, ukuran ayam, jenis kelamin (jantan atau betina) dan warna bulu ayam.

Tabel 5 Perhitungan Persepsi Kualitas Atribut Ayam Kampung Menurut Konsumen di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari

No	Atribut Ayam Kampung yang Dibeli	Jumlah Konsumen yang Membeli (Orang)	Total Skor Penilaian Atribut Kampung	Persentase Ayam (%)
1	Harga Ayam	37	2.590	53
2	Ukuran Ayam	20	1.400	29
3	Jenis Kelamin (Jantan atau Betina)	10	700	14
4	Warna Bulu Ayam	3	210	4

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa persentase dari atribut ayam kampung yang tertinggi adalah harga ayam yaitu sebesar 53%, sedangkan atribut yang terendah persentasenya yaitu sebesar 4% dengan atribut warna bulu ayam.

Atribut tersebut dievaluasi oleh konsumen dengan memberikan bobot pada setiap atribut ayam kampung kemudian akan dianalisis menggunakan uji Anova satu arah dengan SPSS (*statistical product and service solution*).

Tabel 6 Perhitungan Beda Antar Atribut Ayam Kampung di Pasar Basah (MallMandonga) Kota Kendari

	Sumo of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	155,712	8	19,464	6,564	0,000
Within Groups	151,221	51	2,965		
Total	306,933	59			

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 6,564 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga beda antar atribut ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari adalah nyata. Dengan kata lain, konsumen ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) menyadari perbedaan antar berbagai atribut ayam kampung yang ada di pasaran karena pada dasarnya atributlah yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli suatu produk salah satunya ayam kampung.

Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Ayam Kampung di Kota Kendari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ayam kampung tergolong tinggi. Hasil uji beda antar atribut melalui uji Anova satu arah (*One way*) menunjukkan bahwa beda antar atribut ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari adalah nyata, sehingga tipe perilaku konsumen ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari adalah perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*).

KETERLIBATAN

		Tinggi	Rendah
Beda Antar Merek	Nyata	Perilaku Pembelian Komplek (<i>Complex Buying Behavior</i>)	Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>)
	Tidak Nyata	Perilaku Membeli Mengurangi Keraguan (<i>Dissonancereducing Buying Behavior</i>)	Perilaku Membeli Kebiasaan (<i>Habitual Buying Behavior</i>)

Gambar 1 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen Ayam Kampung

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa tipe perilaku konsumen ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari adalah tipe perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Ayam Kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga)

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, harga, umur dan pendapatan.

Tabel 7 Dugaan Parameter Regresi Logistik Berdasarkan *Classification*

		<i>Classification table^{a-b}</i>		
<i>Step 1</i>	<i>Observed</i>	<i>Predicted</i>		<i>Percentage Correct (%)</i>
		<i>Keputusan</i>		
		Membeli ayam kampung	Tidak membeli ayam kampung	
	Keputusan Membeli ayam kampung	28	7	80,0
	Tidak membeli ayam kampung	6	29	82,9
<i>Overall Percentage</i>				81,4

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa persentase nilai klasifikasi sebesar 81,4% baik untuk dibangunnya sebuah model dan variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan oleh model. Hasil pendugaan mengklasifikasikan konsumen yang membeli ayam kampung memiliki persentase 80,0%, sedangkan yang tidak membeli ayam kampung memiliki persentase 82,9%.

Uji *omnibus test of model coefficients*

Pengujian *omnibus test of model coefficients* adalah pengujian hubungan regresi secara simultan dengan variabel (Damanik *et al*, 2021).

Tabel 8 Dugaan Parameter Regresi Logistik berdasarkan *omnibus test of model*

<i>Omnibus Test of Model Coefficients</i>				
		<i>Chi-Square</i>	<i>Df</i>	<i>Sig</i>
<i>Step 1</i>	<i>Step</i>	32,052	7	0,000
	<i>Block</i>	32,052	7	0,000
	<i>Model</i>	32,052	7	0,000

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil *omnibus test of model coefficients*, nilai signifikansi model lebih kecil dari taraf nyata (α) = 0,05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa model signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa setidaknya ada satu variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Uji Hosmer and Lemeshow test

Uji *Hosmer and Lemeshow test* adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi, sehingga diketahui apakah model regresi dikatakan Model FIT atau tidak dengan data. Uji *Hosmer and Lemeshow test* merupakan uji *Goodness of fit test* (Gof), yaitu uji untuk menentukan apakah model yang dibentuk sudah tepat atau tidak.

Tabel 9 Dugaan Parameter Logistik Berdasarkan *Hosmer and Lemeshow Test*

<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>			
<i>Step 1</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>Df</i>	<i>Sig</i>
	5,311	8	0,724

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi model lebih besar dari taraf nyata (α) = 0,05. Diperoleh nilai sig 0,724 > 0,05 atau dikatakan Model FIT yang artinya model *regresi binary logistic* layak digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya. Hal ini dikarenakan tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi (*predicted probabilities*) dengan klasifikasi yang diamati (*observed probabilities*).

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (*Nagelkerke R-square*) merupakan modifikasi dari koefisien Cox dan snells yang digunakan untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi 0 sampai 1 (Damanik *et al.*, 2021). Nilai *nagelkerke R Square* yang dihasilkan lebih dari 50% yang artinya variabel bebas menjelaskan variabilitas keputusan konsumen dalam pembelian produk ayam kampung.

Tabel 10 *Nagelkerke R-Square Model Logit*

<i>Model Summary</i>			
<i>Step</i>	<i>-2 Log likelihood</i>	<i>Cox & Snell R Square</i>	<i>Nagelkerke R Square</i>
1	64,988 ^a	0,567	0,790

Berdasarkan Tabel 10 nilai *Nagelkerke R-Square* diperoleh hasil *cox & Snell R-square* sebesar 0,567 sedangkan *nagelkerke R-Square* sebesar 0,790. Dimana nilai *nagelkerke R square* lebih besar dari nilai *Cox & Snell R Square* yang artinya variabilitas pada variabel bebas adalah faktor budaya, sosial, probadi, psikologis, harga, umur dan pendapatan mampu menjelaskan variabilitas terikat yaitu keputusan konsumen dalam pembelian produk ayam kampung sebesar 79% sementara sisanya yaitu 21% dijelaskan oleh variabilitas lainnya.

Uji Wald

Uji Wald adalah untuk pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 11 Uji Wald

		<i>Variables in the Equation</i>					
		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1a	Budaya (X1)	2,350***	0,262	6,400	1	0,048	11,069
	Sosial (X2)	-0,032 ^{ns}	0,191	0,027	1	0,868	0,969
	Pribadi (X3)	2,135***	0,154	10,982	1	0,011	9,678
	Psikologis (X4)	2,723***	0,132	9,408	1	0,002	15,147
	Harga (X5)	2,202***	0,000	4,321	1	0,038	14,340
	Umur (X6)	2,165***	0,030	7,676	1	0,006	8,719
	Pendapatan(X7)	0,000 ^{ns}	0,000	1,522	1	0,217	1,000
	Constant	11,630	3,802	9,356	1	0,002	112375,175

Variable(s) entered on step 1: budaya, sosial, pribadi, psikologis, harga, umur, pendapatan.

Keterangan : *** signifikansi pada $\alpha = 0,05$

ns = non-signifikan

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa pada kolom B baris paling bawah menunjukkan konstanta dan baris bagian atas dari konstanta menunjukkan variabel independen. Persamaan regresi logistik yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y(X) = 11,630 + 2,350X_1 - 0,032X_2 - 0,512X_3 + 2,723X_4 + 2,202X_5 + 2,165X_6 + 0,000X_7$$

Untuk taraf nyata (α) sebesar 5%, terdapat 5 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk ayam kampung yaitu faktor budaya (X₁), faktor pribadi (X₃), faktor psikologis (X₄), harga (X₅) dan umur (X₆), sedangkan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah variabel sosial (X₂), dan pendapatan (X₇). Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Koefisien variabel budaya (X₁) sebesar 2,350 dan nilai signifikan sebesar $0,048 < 0,05$. Artinya variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang memilih untuk membeli ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari.
- Koefisien variabel psikologis (X₄) sebesar 2,723 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya variabel psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang memilih untuk membeli ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari.
- Variabel Umur (X₆) sebesar 2,165 dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,005$. Artinya variabel umur berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang memilih untuk membeli ayam kampung.

- d. Variabel Pribadi (X3) sebesar 2,135 dan nilai signifikan sebesar $0,011 > 0,05$. Artinya variabel pribadi tidak berpengaruh nyata dalam keputusan konsumen pembelian ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari.
- e. Variabel sosial (X2) sebesar 0,032 dan nilai signifikan sebesar $0,868 > 0,05$. Artinya variabel sosial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari.
- f. Harga (X5) sebesar 2,202 dan nilai signifikan sebesar $0,038 > 0,05$. Artinya variabel harga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ayam kampung. Konsumen tidak berpengaruh terhadap harga ayam kampung karena konsumen sudah merencanakan pembelian ayam kampung sebelumnya.
- g. Pendapatan (X7) sebesar 0,000 dan nilai signifikan sebesar $0,217 > 0,05$. Artinya variabel pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari

4. SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan, yakni: 1) Tipe perilaku pembelian konsumen ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari adalah tipe perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan adanya perbedaan antar atribut yang nyata. 2) Faktor- faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel budaya, psikologis, dan umur. Variabel yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian adalah variabel faktor sosial dan pendapatan. Faktor yang tidak berpengaruh adalah variabel harga dan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Kendari. 2023. Kota Kendari dalam Angka 2024.
- Dwiastuti dan Shinta. 2011. *Perilaku Konsumen :Perspektif Perilaku Konsumen*. UB. Universitas Brawijaya.
- Firmansyah MA. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit CV Budi Utama.
- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1.
- Kotler, P. dan Kevin LK. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mujayin, Y. 2020. Consumer Behavior in the Purchase of Chicken Meat in the Traditional Market of Donggala Regency (Chapter Market Case Study): Perilaku Konsumen dalam

Pembelian Daging Ayam Potong di Pasar Tradisional Kabupaten Donggala (Studi Kasus Pasar Ganti). *Jurnal Ilmiah AgriSains*, 21(2), 87-96.

Rianse U., dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi. (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.

Sartika T.2012. Ketersediaan Sumber Daya Genetik Ayam Lokal Dan Strategi Pengembangannya Untuk Pembentukan Parent dan Grand Parent Stock. *Workshop Nasional Unggas Lokal 2012*: 19-23.

Sosilorini, ET. 2011. *Budi Daya 22 Ternak Potensial*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Yolanda SM. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Swadaya Di Desa Sidomulyo Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyu Asin. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Sriwijaya.

Zainal A. 2021. Aplikasi Analisis Shift Share Pada Transformasi Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Wilayah di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Informatika Pertanian*. Vol. 24 No. 2: 165-178.

Zulaicha, S., dan Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.