

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
IBU RUMAH TANGGA DALAM PEMBELIAN DAGING
AYAM BOILER DI PASAR SETUI
KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**DENNI HAYATUL UMMARA
NPM. 1702120027**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 07 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DENNI HAYATUL UMMARRA

NPM : 1702120027

Dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN IBU RUMAH
TANGGA DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER DI PASAR SETUI
KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

FANI SARVIKA, S.E, MM
NIK. 19810930 2016082 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Harnizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DENNI HAYATUL UMMARRA
NPM : 1702120027

Dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN IBU RUMAH TANGGA
DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER DI PASAR SETUI KOTA
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 05 Maret 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si.MM
NIK. 19700408 199401 1 00 1

Sekretaris

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, SE. MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 07 Maret 2022

Yang Menyatakan



DENNI HAYATUL UMMARRA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Denni Hayatul Ummarra
NPM : 1702120027
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN IBU RUMAH TANGGA DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER DI PASAR SETUI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 07 Maret 2022



Yang Menyatakan

DENNI HAYATUL UMMARRA

KATA PENGANTAR



Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. *Alhamdulillah* atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul :“**Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Setui Kota Banda Aceh** “. yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan, motivasi dan bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak sejak dari pengajuan judul hingga penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang Mulia Ayahanda dan ibunda tercinta atas segala doa, semangat, ridho dan kasih sayang yang selalu tercurah.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh beserta para Staf Pengajar yang telah membekali penulis dengan ilmu Pengetahuan.

4. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Fani Sartika, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Konsumen yang membeli Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh yang telah berkenan mengisi kuesioner.
7. Buat keluarga besar di Kota Banda Aceh yang telah memberi perhatian dan dukungan selama penulis melaksanakan studi pada Fakultas Ekonomi Unmuha Aceh.
8. Buat sahabat-sahabat angkatan 2017 yang telah banyak memberikan bantuan moril.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari.

Amin ya Rabbal A'lam.

Banda Aceh, 7 Februari 2022
Penulis

Denni Hayatul Ummara

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Landasan Teoritis.....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.1.1.2 Tipe-tipe Perilaku Membeli	9
2.1.1.3 Teori dan Model Perilaku Konsumen	9
2.1.1.4 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	11
2.1.2 Keputusan Pembelian Sebagai Bagian dari Perilaku Konsumen	15
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.2.2 Proses jenis Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.1.1 Faktor Budaya dan Objek Penelitian	23
3.1.2 Jenis Penelitian.....	23
3.1.3 Horizon Waktu.....	23
3.1.4. Unit Analisis	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Peralatan Analisis Data	26
3.5 Operasional Variabel	27
3.6 Pengujian Data	28
3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	28
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	29
3.7 Pengujian Hipotesis	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Faktor Budaya Penelitian	36
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
4.2.1 Keputusan Pembelian.....	38
4.2.2 Faktor Budaya	39
4.2.3 Faktor Sosial	41
4.2.4 Faktor Pribadi.....	42
4.2.5 Faktor Psikologis	44
4.3 Hasil Pengujian Instrumen.....	45
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.3.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	48
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.4.1 Koefisien Regresi Linier Berganda.....	51
4.4.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	53
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.4.3.2 Pengujian Secara Parsial	54
4.4.3.1 Pengujian Secara Simultan	56
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran-saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1 Hirizon Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	26
Tabel 3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 4.1. Karakteristik Responden/Konsumen Ibu Rumah Tangga yang Membeli Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.....	37
Tabel 4.2 Keputusan Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh	38
Tabel 4.3 Faktor Budaya Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.....	39
Tabel 4.4 Faktor Sosial Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh	41
Tabel 4.5 Faktor Pribadi Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.....	42
Tabel 4.6 Faktor Psikologis Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis Model Regresi	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi.....	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji t.....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji F.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Scater Plot Normalitas	48
Gambar 4.2 Plot Heterokedastisitas	50

**FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN IBU RUMAH TANGGA
DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER
DI PASAR SETUI KOTA BANDA ACEH**

Oleh

DENNI HAYATUL UMMARA
NIM: 1702120027

Pembimbing :

1. Dr. Erlinda, SE, M.Si
2. Fani sartika, SE, M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian (Y) Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ibu rumah tangga yang membeli Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak terbatas. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penarikan sampel dilakukan dengan formulasi *Moe*. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh. Sementara faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh. Faktor pribadi menjadi faktor yang paling kuat mempengaruhi konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

Kata kunci : Faktor budaya , faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis rumah dan keputusan pembelian rumah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Daging bagi masyarakat merupakan salah satu bahan pangan sumber protein hewani yang banyak tersedia di pasaran di samping ikan, telur, tahu, tempe dan berbagai jenis makanan sumber protein lainnya yang berasal dari hewani dan nabati. Namun di banding daging merah atau daging sapi, daging ayam merupakan daging yang paling paforit bagi masyarakat, karena hampir semua orang di dunia ini termasuk di Indonesia sangat suka dengan makanan daging ayam. Kemudian meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentignnya konsumsi makanan bergizi sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk membuat permintaan daging ayam di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini telah terjadi di berbagi daerah di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh.

Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan di Provinsi Aceh menjadi daerah tempat dijualnya daging ayam pedaging atau di kenal dengan nama ayam broiller. Ayam broiler di samping harganya terjangkau juga memiliki ukuran daging yang lebih besar di banding ayam kampung. Sehingga daging ayam ini lebih diminati oleh pasar untuk memenuhi konsumsi keluarga. Kemudian proses penjualan ayam broiller yang siap masak yaitu setelah proses pemotongan, perebusan serta pembersihan, membuat keputusan konsumen untuk membeli daging ayam broiller ini lebih praktis.

Daging ayam broiller di Kota Banda Aceh dapat di beli oleh konsumen di berbagai lokasi pasar tradisional. Salah satu lokasi pasar tradisional yang sangat di kenal oleh konsumen khususnya ibu-ibu rumah tangga dalam membeli ayam broiller adalah Pasar Setui. Pasar setui adalah salah satu pasar tradisional yang sangat ramai dipadati oleh

konsumen khususnya dari kalangan ibu rumah tangga. Ayam broiller menjadi salah satu bahan pangan yang favorit bagi ibu ibu rumah tangga. Namun keputusan pembelian ayam broiller di Pasar Setui menjadi masalah yang menarik untuk diteliti mengingat tidak semuanya ibu rumah tangga memiliki keputusan yang baik dalam membeli ayam broiller.

Ibu-ibu rumah tangga memiliki perilaku yang berubah rubah dalam pembelian ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh. Kadang mereka memiliki rencana yang matang untuk langsung membeli ayam broiller setelah menanyakan informasi harga ayam tanpa menawarkannya pada harga yang lebih rendah, sementara mereka yang lainnya hanya bertanya tentang harga kemudian tidak memutuskan untuk membeli. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk faktor-faktor yang sangat substansial mempengaruhi keputusan pembelian ibu-ibu rumah tangga adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor prbadi dan faktor psikologis.

Budaya merupakan sesuatu yang menunjukkan adanya nilai-nilai yang lebih maju/modern serta nilai-nilai yang lama yang masih di pertahankan oleh konsumen. Konsumen tidak di lahirkan dalam budaya tertentu, namun mereka terus belajar dan menerima tentang apa yang diterima dari keluarga dan teman-teman mereka. Sebahagian konsumen masih statis dengan budaya-budaya lama seperti menganggap daging ayam broiller adalah daging yang tidak sehat sehingga mereka lebih cendrung membeli ayam kampung yang kemudian di potong secara halal, di bersihkan dan kemudian di masak. Namun sekarang lebih banyak ibu-ibu rmah tangga yang telah menerima budaya baru yaitu mereka beranggapan daging ayam broiller adalah daging ayam yang bergizi dan sangat praktis untuk di masak karena daging ayam ini telah di potong dan telah dibersihkan oleh pedagang di Pasar Setui.

Kebiasaan-kebiasaan baru untuk mengkonsumsi daging ayam broiller yang harganya lebih murah di banding ayam kampung maupun daging sapi cendrung membuat

konsumen memiliki keputusan-keputusan yang cepat dan relevan dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui. Pada generasi dahulu daging ayam dianggap makanan yang tidak sehat. Namun dengan hadirnya sejumlah restoran cepat saji yang menjual daging ayam broiller yang lezat dan nikmat membuat generasi sekarang lebih tertarik dengan daging ayam broiller. Kondisi ini akan mempengaruhi ibu rumah tangga untuk membeli ayam broiller. Perkembangan pemasaran ayam broiller di Kota Banda Aceh juga merupakan bagian dari peradaban budaya yang menyusup ke kehidupan konsumen. Perkembangan budidaya dan pemasaran ayam broiler juga mendorong hadirnya tempat penjualan ayam broiller di berbagai lokasi konsumen di Kota Banda Aceh dan membuka akses bagi ibu-ibu rumah tangga untuk dapat membeli ayam broiller dengan mudah.

Dalam membeli ayam broiller, konsumen di Kota Banda Aceh juga cenderung memperhatikan lingkungan sosial tempat mereka hidup, berkembang dan berinteraksi setiap saat. Kelompok sosial khususnya yang terdiri dari keluarga serta kelompok rujukan (sahabat, rekan kerja dan kelompok rukun tetangga disekitar) memberikan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi ibu-ibu rumah tangga dalam menggunakan ayam broiller sebagai menu hidangan keluarga. Pengaruh lingkungan sosial tersebut dapat berupa ajakan, himbauan maupun sekedar keinginan anggota keluarga untuk menikmati hidangan makanan ayam broiller yang bergizi dan nikmat.

Sampai sejauh mana konsumen bertindak untuk membeli ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh akan ditentukan oleh atribut-atribut kepribadian dan psikologis. Faktor pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan konsep diri adalah unsur kepribadian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh. Peran faktor kepribadian tersebut dapat terlihat dari adanya perubahan gaya hidup dan perilaku kepribadian. Gaya hidup telah menyebabkan konsumen di Kota Banda Aceh khususnya dari kalangan ibu-ibu rumah tangga secara perlahan meninggalkan cara-cara

penyajian masakan yang konvensional dan termotivasi untuk melakukan sesuatu yang baru, nikmat dan sehat, sehingga ayam broiler adalah suatu kebiasaan yang baru. Apalagi dengan adanya berbagai ragam reset sajian untuk masakan ayam selama ini membuat konsumen akan termotivasi untuk membeli ayam. Kemudian konsep diri juga menjadi faktor dominan yang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh. Ibu-ibu rumah tangga memiliki konsep diri yang sedikit hemat, serba praktis namun konsumtif. Dengan demikian membeli ayam broiler adalah sesuatu yang praktis, hemat di banding ayam kampung serta dapat memuaskan semua pihak yang terlibat dalam keluarga.

Sementara faktor psikologis dalam membeli ayam broiler di Pasar Setui di Kota Banda Aceh melibatkan proses pembelajaran, keyakinan dan sikap, motif dan persepsi yang sangat sulit untuk diidentifikasi. Ibu-ibu rumah tangga akan memilih ayam broiler berdasarkan sikap dan pertimbangan yang cermat atas kualitas, harga dan kehygienisannya sehingga ayam broiler benar-benar bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Ibu-ibu rumah tangga hidup di tengah peradaban kemajuan teknologi dan informasi sehingga banyak informasi tentang ayam broiler yang mereka dapat baik dari media masa, dari internet maupun dari lingkungan sosial setempat. Kondisi ini akan menjadi pembelajaran bagi mereka dan membentuk persepsi yang lebih luas mengenai ayam broiler, tempat pembelian dan berbagai resep tentang masakan ayam. Kondisi ini akan ikut mempengaruhi keputusan ibu-ibu rumah pembelian ayam broiler oleh konsumen.

Berdasarkan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh “**.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
5. Seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pedagang ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh dalam memahami perilaku pembelian ibu-ibu rumah tangga.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sulit untuk diamati dan dipahami secara luas dan secara spesifik, karena terlibatnya aspek mental, emosional dan psikologi. Namun demikian studi tentang perilaku konsumen berupaya memahami persoalan-persoalan yang lebih kompleks yaitu tidak hanya persoalan yang bersifat fisik saja akan tetapi lebih luas lagi, yaitu termasuk peristiwa-peristiwa yang bersifat psikologikal dan sosial. Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Perilaku konsumen menurut Priansa (2017:61) adalah tindakan-tindakan yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2018:6) menjelaskan mengenai perilaku konsumen adalah:

Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Lebih lanjut dijelaskannya bahwa studi perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar, hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang di beli konsumen tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membeli.

The American Marketing Association (Setiadi, 2015:3) mendefinisikan ”perilaku konsumen adalah dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dinamis adalah selalu berubah-ubah. Sementara melibatkan pertukaran adalah adanya interaksi pembelian dan penjualan”.

Menurut Mowen dan Michael (2019:135) perilaku konsumen adalah sebagai kajian tentang satuan pembelian (*buying Units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*diposing*) barang, jasa pengalaman dan ide. Selanjutnya Sangadji dan Sopiah (2014:9) menjelaskan perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah implementasi dari seluruh aktivitas konsumen dalam merencanakan pembelian sebuah produk hingga diperoleh kepuasan, mengapa mereka membeli, apa yang terdapat dibenak mereka sebelum dan sesudah membeli, pemilihan alternatif hingga perilaku setelah membeli (loyalitas). Masing-masing konsumen memiliki perilaku yang berbeda dan disebabkan oleh faktor-faktor Budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

2.1.1.2 Tipe-tipe Perilaku Membeli

Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 222), ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek.

- a. Perilaku pembelian kompleks.
Konsumen berada dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek. Konsumen mungkin akan terlibat secara mendalam ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan menunjukkan ekspresi diri. Konsumen harus mempelajari banyak hal mengenai kategori produk
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi
Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan merek. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonansi ketika mereka menyadari kekurangan tertentu dari sesuatu yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan
Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan signifikan antar merek. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap produk yang harganya rendah dan yang secara teratur dikonsumsi. Karena pembeli tidak tergantung pada merek tertentu, pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan perbedaan antar merek yang sedikit terkadang menggunakan harga dan penjualan promosi untuk mendorong percobaan suatu produk.
- d. Perilaku pembelian pencarian variasi
Konsumen berada pada perilaku pembelian pencarian variasi dalam situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen terkadang memiliki

2.1.1.3 Teori-teori dan Model Perilaku Konsumen

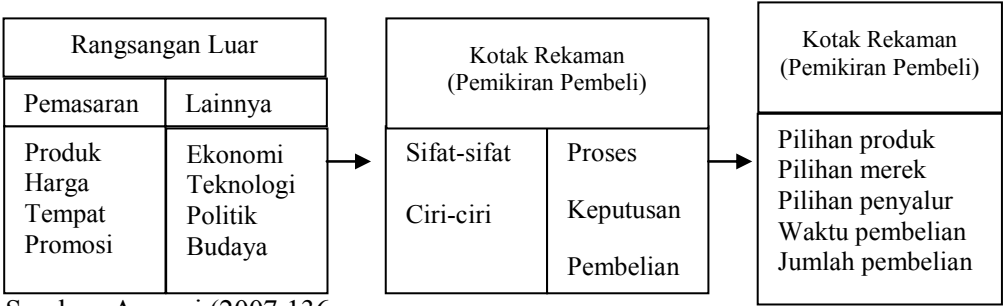
Priansa (2017:63) menyatakan beberapa teori perilaku konsumen untuk mengetahui proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam

melaksanakan pembelian adalah teori yang didasarkan pada pandangan ekonomi, psikologis, sosiologis, dan antropologis adalah sebagai berikut:

- a. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi menyatakan, bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang secara sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya relatif.
- b. Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan psikologis, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh keputusan dasarnya yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada/tinggal atau bermukim. Beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis antara lain adalah teori rangsangan-tanggapan, teori kesadaran, teori bentuk dan bidang dan teori psikoanalitis.
- c. Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan sosiologis, menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya.
- d. Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor antropologis hampir sama dengan teori yang didasarkan pada faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar, yang ruang lingkupnya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial.

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:76) bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses . Model perilaku pembelian dapat dilihat pada gambar II-4 di bawah ini:

Gambar II-5
Model Perilaku Pembelian



Sumber: Assauri (2007:136)

Berdasarkan model dalam gambar II-4 di atas terlihat bahwa kegiatan pembelian konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan konsumen tersebut, yang terdiri dari sifat-sifat dan ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap

rangsangan. Ciri-ciri pembeli akan menentukan rangsangan (stimulus) apa yang sebaiknya dapat dibeli atau digunakan baik dari rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran dan promosi, maupun rangsangan lainnya yang timbul dari lingkungan seperti rangsangan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan ini akan mempengaruhi proses keputusan pembeli, yang tercermin dalam tanggapan pembeli, yang berupa pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar di perhitungkan. Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci menurut Setiadi (2015:11) adalah:

1. Faktor kebudayaan.
Faktor ini terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar untuk bertindak. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area dan geografi.
2. Faktor sosial
Faktor ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung mencakup keluarga, tetangga dan teman kerabat. Keluarga identik dengan anggota keluarga yaitu orang tua dan anak yang memiliki pandangan tentang agama, ekonomi dan harga diri tersendiri. Peran dan status adalah tempat berpartisipasi konsumen adalah lingkungan masyarakat, keluarga, klub dan organisasi.
3. Faktor pribadi.
Faktor ini terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup produk, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis
Faktor ini terdiri dari motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi adalah makna yang erat kaitannya dengan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu.

Menurut Harman Malau (2017:225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

terdiri dari :

- a. Faktor Budaya. Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.
- c. Faktor Personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:194), perilaku konsumen dalam melakukan

pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Faktor-faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.
- b. Faktor-faktor Sosial
Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.
- c. Faktor Pribadi
Secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup. Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- d. Faktor Psikologis
Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih,

mengorganisasikan, dan penafsiran masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman sedangkan kepercayaan dan sikap ialah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Priansa (2017:82) dimulai dari lingkungan yang umum ke yang khusus meliputi peran pribadi dan psikologis adalah :

Gambar II-3
Hirarki Faktor Keputusan Pembelian

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Pembeli
Budaya	Kelompok Acuan	Umur dan tahap daur hidup	Motivasi	
Sub Budaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Situasi ekonomi	Pembelajaran	
		Gaya Hidup	Keyakinan dan sikap	
		Kepribadian dan konsep diri		

Sumber: Priansa (2017:82)

1. Faktor Budaya
- Meliputi budaya dan sub budaya dan kelas sosial. Budaya dan nilai merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Suatu budaya dapat dibagi kedalam sub-budaya atas dasar karakteristik demografi, negara geografi, nasional dan latar belakang etnik, keyakinan politik, dan keyakinan agama. Kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat kebersamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus tersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal dan membagikan norma-norma perilakunya.
2. Faktor Sosial
- Meliputi pengaruh kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok Acuan adalah kelompok dalam masyarakat yang terdiri dari kelompok keanggotaan utama dan kelompok keanggotaan kedua. Kelompok keanggotaan utama kelompok acuan dimana interaksi orang secara teratur dalam suasana informal, dengan cara bertatap muka, seperti keluarga, teman, atau anggota karyawan. Kelompok keanggotaan kedua kelompok acuan

dimana orang-orang berkaitan kurang konsisten dan lebih formal dibandingkan dengan kelompok keanggotaan utama, seperti klub, kelompok profesional, atau kelompok keagamaan. Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi—dan perilaku pembelian. Lebih dari itu, keluarga juga bertanggung jawab terhadap proses sosialisasi (*socialization process*), mengajarkan kepada anak-anak tentang nilai dan norma-norma. Anak-anak belajar melalui observasi terhadap pola konsumsi orang tuanya, dan dengan demikian mereka akan mengikuti pola yang demikian tersebut.

3. Faktor Pribadi.

Meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) merupakan suatu konsep yang luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Dengan demikian kepribadian adalah menggabungkan tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Gaya hidup adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktifitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang.

4. Faktor Psikologi

Meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan dan kebutuhannya. Dorongan Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Pembelajaran adalah proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan pelatihan. Keyakinan adalah suatu pola yang terorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan

Penjelasan di atas dapat dijelaskan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diawali dari lingkungan yang luas dan eksternal yaitu faktor budaya dan sosial hingga ke faktor internal yaitu kepribadian dan psikologis. Masing-masing konsumen hidup dalam lingkungan budaya dan sosial yang berbeda serta memiliki kepribadian dan daya psikologis yang juga berbeda.

2.1.2 Keputusan Pembelian Sebagai Bagian dari Perilaku Pembelian Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap saat konsumen mengambil suatu keputusan mengenai berbagai aspek dalam kehidupannya. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Setiadi (2015:415) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Kemudian Kotler & Armstrong (2017:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2018:485) menjelaskan mengenai pengambilan keputusan konsumen adalah

menurut pemahaman yang paling umum, keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”. Hal ini berarti jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B” orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Suatu keputusan terdiri dari dua kategori keputusan diantara dua alternatif pilihan atau lebih, seperti terlihat dalam Tabel II-4 di bawah ini.

Tabel II-1
Jenis Keputusan Pembelian

Katagori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan pembelian atau konsumsi yang pokok	Membeli atau memakai produk (atau jasa) tertentu	Tidak membeli atau memakai produk (atau jasa) tertentu
Keputusan pembelian atau konsumsi merek tertentu	1. Membeli atau memakai merek tertentu 2. Membeli atau memakai produk yang sudah biasa 3. Membeli atau memakai model dasar 4. Membeli atau memakai merek baru 5. Membeli atau memakai dalam jumlah standar 6. Membeli atau memakai merek yang diobral 7. Membeli atau memakai merek nasional	1. Membeli atau memakai merek lain 2. Membeli atau memakai merek lain yang sudah terbukti baik 3. Membeli atau memakai model mewah dan menunjukkan status 4. Membeli atau memakai merek biasa atau merek lain yang sudah terbukti bagus 5. Membeli atau memakai lebih banyak atau kurang dari jumlah standar 6. Membeli atau memakai merek yang tidak diobral 7. Membeli atau memakai merek toko
Memilih saluran distribusi untuk membeli	1. Membeli dari toko tertentu (misalnya toko serba ada) 2. Membeli dari toko langganan 3. Membeli dari rumah (melalui katalog atau telpon atau internet) 4. Membeli dari toko setempat	1. Membeli dari beberapa jenis toko lain (misalnya toko diskon) 2. Membeli dari toko lain 3. Membeli di toko 4. Membeli dari toko yang jauh (membeli keluar)
Keputusan pembayaran pembelian	1. Membayar pembelian dengan tunai 2. Membayar penuh rekening ketika barang datang	1. Membayar pembelian dengan kartu kredit 2. Membayar pembelian dengan cicilan

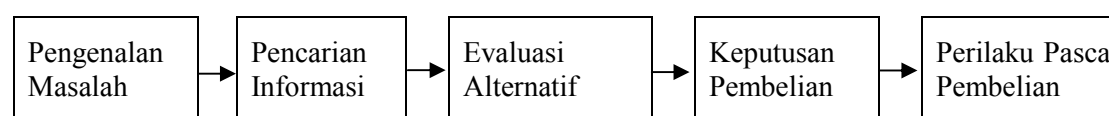
Sumber: Schiffman dan Kanuk (2017:486)

Tabel di atas menjelaskan tidak semua konsumen menerima atau membutuhkan berbagai elemen yang ditawarkan dalam pemasaran dan mereka juga melalui tahap-tahap perilaku pembelian yang unik. Ada 2 (dua) tipe konsumen yang cenderung memiliki perilaku yang berbeda sebagaimana yang diperlihatkan pada kriteria konsumen dengan alternative A dan alternative B.

2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap hari manusia membuat keputusan walaupun terkadang tanpa mengetahui bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pandangan umum pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dalam hal memaksimalkan kepuasan, maka pengambilan keputusan dilakukan melalui sejumlah tahap sehingga diperolehnya kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:181) dalam melakukan pembelian biasanya konsumen melalui tahap-tahap sebagai berikut:

Gambar II-1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2017

Dalam suatu proses keputusan membeli, seorang konsumen harus melalui tahapan-tahapan yang baik dan benar. Dalam hal ini Kotler dan Armstrong (2017:181) membagi 5 (lima) tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yang terdiri dari :

- a. Tahapan pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.
- b. Tahap pencarian informasi
Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :
 1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
 2. Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web

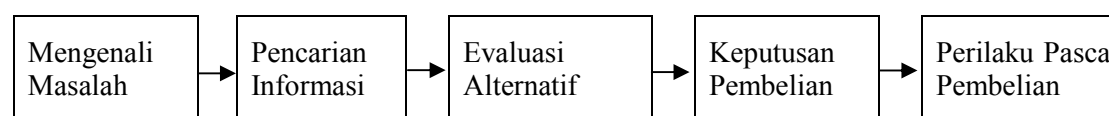
3. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
4. Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat
- c. Pengevaluasian alternatif
Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.
- d. Keputusan pembelian
Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku setelah pembelian
Yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian..

Urutan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

pengenalan masalah, kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian menurut Setiadi (2015:16) adalah

Gambar II-2

Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Setiadi, 2015

1. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali dengan saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kondisi yang berbeda antara yang sesungguhnya dengan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
 - Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
 - Sumber pengalaman: pernah, menangani, menguji, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan membeli. Konsumen membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Keputusan membeli dipengaruhi oleh sikap orang lain dan sejauhmana sikap orang lain mempengaruhinya ditentukan oleh (1) intensitas sikap negatif orang lain (2) motivasi konsumen untuk menuruti perilaku orang lain.
5. Perilaku pasca pembelian: Sesudah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidak puasan.

Model engel, Kollat dan Blackwell dalam Priansa (2017:68) adalah salah satu model dari perilaku pembelian konsumen. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen melakukan pembelian mulai dari timbulnya kebutuhan masalah sampai dengan pembelian dan penilaian setelah pembelian. Model ini didasarkan pada proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah (problem recognition)
- b. Penelusuran informasi (search)
- c. Evaluasi alternatif (Alternatif evaluation)
- d. Kebiasaan memilih (Choice)
- e. Hasil sesudah membeli (Outcomes)

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Fauzi, Nurul Arifah dan Wijaya, 2021 dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Celancang. 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.

Penelitian Putra, I Gusti Ngurah Yuri ., Made Sudarma, Dan A.A.A Wulandira Sdj (2015) dengan judul Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Daging Ayam Boiler di Kabupaten Bangli. Berdasarkan hasil analisis terdapat enam

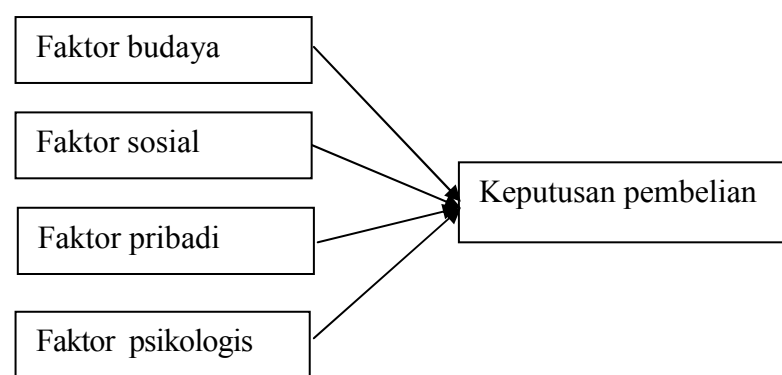
faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pembelian daging ayam boiler di Kabupaten Bangli, yaitu pendapatan rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, umur, harga daging ayam boiler, harga daging sapi dan harga ikan.

Penelitian Restu Hajiis (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler di Kota Pematangsiantar. Hasil penelitian menunjukkan permintaan daging ayam broiler di kota pematangsiantar dipengaruhi secara serempak oleh harga daging ayam broiler, usia, jumlah anggota keluarga, penghasilan keluarga, harga telur, tingkat selera, dan tingkat pendidikan dengan $R^2=0,51$. Harga daging ayam broiler, umur dan jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata pada tingkat kepercayaan 95%.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah bagian dari perilaku konsumen. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2015:415). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebahagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar akan tetapi harus benar-benar diperhitungkan oleh pemasar (Setiadi, 2015:11). Dengan demikian dikembangkan kerangka konseptual adalah:

Gambar II.6.
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan landasan teoritis maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H₁: Faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
- H₂: Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
- H₃: Faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
- H₄: Faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
- H₅: Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lokasi Pasar Setui yang terletak di Jalan T. Umar Setui Banda Aceh. Objek penelitian adalah data mengenai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis serta keputusan pembelian ayam broiller.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018:78). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sementara variabel terikat berupa keputusan pembelian ayam broiller .

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi *cross-sectional*. Studi *cross-sectional* adalah sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali

dikumpulkan (Sekaran dan Roger, 2017:177-178). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu pada Bulan Juni 2021. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel III.1.

Tabel III.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Agustus 2021			September 2021			November 2021			Desember 2021			Januari 2022	
1	Pengajuan dan persetujuan judul														
2	Penyusunan proposal														
3	Pemeriksaan dan revisi proposal														
4	Seminar proposal														
5	Penelitian dan penyusunan skripsi														
6	Pemeriksaan dan revisi skripsi														

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran dan Roger, 2017:173). Pernyataan masalah dilakukan dapat berfokus pada kelompok konsumen yang membeli daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen dari kalangan ibu-ibu rumah tangga.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, 2017:75). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak

96 konsumen. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi Purba (Rizqy, 2016) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} =$$

n = Jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% atau 1,96

Moe= margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96}{4(0,10)^2} =$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance*, di mana sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik populasi (membeli daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh) (Istijanto, 2011:121).

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan (Sekaran, 2011:75). Data primer dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen atau dokumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang dapat dianalisis (Morissan, 2017:180). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang terdiri dari pertanyaan tentang karakteristik konsumen,

faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis serta pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen. Kuesioner tersebut selanjutnya disebarakan kepada konsumen secara *convinance* yang berkunjung dan membeli ayam broiller di Pasar Setui.

Kuesioner yang di berisi tanggapan responden konversikan ke bentuk data kuantitatif melalui skala likert. Peringkat skala likert memiliki interval antara 1-5.

Interval skala likert dapat dilihat pada Tabel III.2

Table III.2
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.4 Peralatan Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 12 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Faktor budaya

X₂ = Faktor sosial

X₃ = Faktor kepribadian

X₄ = Faktor psikologis

b₁...b₄= Parameter Regresi

a = *Intercep*

e = *Error Term*

3.5. Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 5(lima) variabel yang terdiri dari 4 (empat) variable bebas (*independent variable*) dan satu variable terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃) serta faktor psikologis (X₄). Sementara variable terikat yaitu perilaku pembelian konsumen (Y). Karakteristik variable yang digunakan dapat dilihat pada Tabel III.3.

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
1	Budaya (X ₁)	Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas yang terbagi atas sub-sub budaya yaitu: kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial (Priansa, 2017)	Kebudayaan	1–5	Interval	B1
			Sub budaya	1–5	Interval	B2
			Kelas sosial	1–5	Interval	B3
2	Sosial (X ₂)	Proses interaksi konsumen dengan dua atau lebih masyarakat meliputi adanya kekuatan dari pihak lainnya yang menjadi pemimpin opini. (Priansa, 2017)	Keluarga	1–5	Interval	C1
			Status Sosial	1–5	Interval	C2
			Pimpinan Opini	1–5	Interval	C3
			Kelompok acuan	1–5	Interval	C4
3	Pribadi (X ₃)	Dipengaruhi oleh faktor ekonomi, umur, daur hidup, gaya hidup, kepribadian dan kosep diri. (Priansa, 2017)	Peran Ekonomi	1–5	Interval	D1
			Konsep Diri	1–5	Interval	D2
			Kepribadian	1–5	Interval	D3
			Gaya Hidup	1–5	Interval	D4
4	Psikologis (X ₃)	Dipengaruhi oleh faktor motif, persepsi, proses pembelajaran, keyakinan dan sikap. (Priansa, 2017)	Pembelajaran	1–5	Interval	E1
			Keyakinan dan sikap	1–5	Interval	E2
			Motif	1–5	Interval	E3
			Persepsi	1–5	Interval	E4
5	Perilaku Pembelian (Y)	tindakan-tindakan yang ditampilkan oleh konsumen saat mreka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Priansa, 2017:61)	Mengenali masalah	1–5	Interval	F1
			Pencarian informasi	1–5	Interval	F2
			Evaluasi Alternatif	1–5	Interval	F3
			Kebiasaan memilih	1–5	Interval	F4
			Hasil setelah membeli	1–5	Interval	F5

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas

1) Pengujian Validitas

Uji instrumen validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Priyanto, 2012: 18). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:110). Pengujian validitas terhadap kuesioner dengan menggunakan *korelasi pearson's product moment* dengan bantuan SPSS *for windows*.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)=n-k*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013: 45).

2) Reliabilitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi responden yang terpilih. Untuk melihat keandalan kuesioner tersebut, maka akan ditentukan terlebih dahulu nilai reliabilitas dan validitasnya. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten dalam lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran, 2011:40).

Konsep dasar reliabilitas adalah konsistensi, yaitu untuk melihat bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan (Indriantoro dan Bambang, 2011:180). Jenis analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha*. Metode ini menjelaskan sejauhmana instrumen kuesioner yang homogen dapat merefleksikan konstruk yang sama yang melandasinya. (Hermawan, 2005:127). Untuk melihat kehandalan atau reliabilitas instrumen digunakan nilai *Cronbach Alpha*, Suatu instrument dinyatakan reliabilitas minimal 0,70 (Syamsul dan Fakhry, 2014:58)

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan atau mensyaratkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2013:160). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode lain yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013:105).

2) Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan niali VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013:105).

3) Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yng lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdastisitas atau tidak terjadi Heteroskesdastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskesdastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain: Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2013:105).

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara universal dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

1) Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_o : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis TIDAK berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

H_a : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

2) Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y dan pengaruh X_3 terhadap Y dan pengaruh X_4 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{o1} : Faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setu Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setu Kota Banda Aceh.

H_{o2} : Faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setu Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setu Kota Banda Aceh.

H_{o3} : Faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setu Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setu Kota Banda Aceh.

- Ho₄: Faktor psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
- Ha₄ : Faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeth,
- Fauzi, Nurul Arifah dan Wijaya, 2021 dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancang *Jurnal Agrijati Vol 34 No1*, Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati.
- Ghozali, Imam (2013), *Statistik Non Parametrik*, Semarang: Universitas Diponogoro
- Istijianto (2011) *Metode Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh (2013) *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th ed, Prentice Hall, Inc
- Malau, Harman (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Mowen J.C dan Michael Minor (2019) *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Junni . (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putra, I Gusti Ngurah Yuri ., Made Sudarma, Dan A.A.A Wulandira Sdj (2015) dengan judul Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Daging Ayam Boiler di Kabupaten Bangli. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 4, No. 1*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Restu Hajiis (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler Di Kota Pematangsiantar *Skripsi* Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono., (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :
- Priyatno, Duwi., (2012). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab*. Gaya Media, Yogyakarta
- Sekaran Uma dan Roger Bougie (2017) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi Nugroho J. (2015) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazap (2018) *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.

KUESIONER

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar . Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

Nomor Sampel :

Keterangan: Jawablah pertanyaan anda sebenarnya dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang anda anggap benar

A. Identitas Konsumen/Responden

1. Umur : 1) ☐ <21 Tahun 2) ☐ 21-25 Tahun
3) ☐ 26-30 Tahun 4) ☐ 31-35 Tahun
5) ☐ 36-40 Tahun 6) ☐ 41-45 Tahun
7) ☐ 46-50 Tahun 8) ☐ >50 Tahun
2. Pendidikan : 1) ☐ SLTP 2) ☐ SLTA
3) ☐ DIII 3) ☐ S1
4) ☐ S2 4) ☐ S3
3. Konsumsi Bulanan : 1) ☐ < Rp.1.000.000 2) ☐ Rp.1.000.000-2.000.000
3) ☐ Rp.2.100.000- Rp.3.000.000 3) ☐ > 2000.000

B. Faktor Budaya

<u>B. Faktor Budaya</u>	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Perkembangan pola hidup sehat memotivasi pembelian daging ayam broiller sebagai salah satu alternative sumber protein.					
2. Penyajian menu hidangan makan yang semakin praktis membuat pembelian dan penggunaan daging ayam broiller untuk keluarga semakin sesuai.					
3. Penyajian menu hidangan makanan dengan daging ayam broiller oleh keluarga bahagia semakin favorit.					

C. Faktor Sosial

1. Pihak keluarga sangat mendukung dan berselera untuk memasak menu hidangan dengan menggunakan daging ayam broiller.

☐☐☐☐☐
2. Para kalangan atas hampir umumnya menggunakan daging ayam broiller sebagai menu hidangan yang serba praktis.

☐☐☐☐
3. Keluarga kami berkeinginan terlihat seperti orang yang modern sehingga kami sering mengkonsumsi daging ayam broiller .

☐☐☐☐☐
4. Pembelian dan penggunaan daging ayam broiller untuk hidangan menu makanan selalu dikaitkan dengan keluarga yang sehat.

☐☐☐☐☐

D. Faktor Pribadi

1. Jumlah pendapatan bulanan sangat mendukung kami dalam membeli ayam broiller .

☐☐☐☐☐
2. Daging ayam broiller adalah bentuk sumber protein yang yang lebih murah dan aman di banding daging sapi.

☐☐☐☐☐
3. Anggota keluarga kami lebih suka mengkonsumsi ayam broiller karena rasanya yang lezat.

☐☐☐☐☐
4. Hobi dan kesukaan semua anggota keluarga saya membuat Saya sangat terikat untuk membeli daging ayam broiller untuk setiap kesempatan

☐☐☐☐☐

E. Faktor Psikologis

1. Saya lebih banyak tahu tentang manfaat positif daging ayam broiller di banding keburukannya.

☐☐☐☐☐
2. Saya yakin daging ayam broiller akan selalu memberikan nilai gizi yang optimal bagi kesehatan anggota keluarga.

☐☐☐☐☐
3. Membeli daging ayam broiller berarti telah melengkapi kebutuhan akan gizi keluarga.

☐☐☐☐☐
4. Dengan harga yang berbeda dengan daging sapi membeli daging ayam broiller menjadi alternatif yang untuk lebih hemat.

☐☐☐☐☐

F. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pada saat keluarga saya berkumpul pada waktu tertentu saya akan selalu teringat dan termotivasi untuk membeli daging ayam broiller.

☐☐☐☐☐
2. Saya terlibat untuk mencari informasi tentang lokasi penjualan daging ayam broiller yang higienis.

☐☐☐☐☐
3. Daging ayam broiller merupakan pilihan utama bagi saya disamping ikan dan telur.

☐☐☐☐☐
4. Tidak ada lain selain daging ayam broiller yang secara pasti dapat memenuhi selera makan anggota keluarga.

☐☐☐☐☐
5. Daging ayam broiller yang telah saya sajikan untuk menu hidangan selalu dapat memenuhi kepuasan bagi keluarga saya.

☐☐☐☐☐

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar setui adalah salah satu dari tiga lokasi pasar pagi di Kota Banda Aceh yang berlokasi di Jalan Teuku Umar, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh. Pasar ini telah ada sejak tahun 1962 yang sering disebut pasar sayur lama. Saat itu, pasar tersebut hanya dihuni oleh 50 pedagang yang menjual sayur, ikan dan daging dengan menggunakan lapak terbuka yang bertendakan plastik. Untuk memudahkan aturan tatakelola pasar, pada tahun 1975 dibentuk Organisasi Pedagang Pasar Setui (OPPS).

Pada tahun 1977 sampai tahun 1979 pemerintah mulai melakukan pembangunan pasar untuk menciptakan kondisi pasar yang lebih layak baik bagi pedagang maupun pembeli. Pada saat itu seluruh bangku, meja dan tong dalam pasar setui terisi penuh oleh pedagang. Namun pada tahun 1985 kegiatan di Pasar ini sempat terganggu dikarenakan adanya perbaikan jalan T. Umar dan pembangunan median jalan, sehingga pasar menjadi sepi karena tidak ada jalur putar untuk masuk ke pasar. Untuk mengantisipasi kondisi ini, maka pada sekitar tahun 1990 dibangun jembatan Krumai sebagai jalur masuk ke dalam pasar sehingga pembeli dapat dengan mudah masuk ke pasar.

Meningkatnya kegiatan perdagangan di pasar setui sejalan dengan bertambahnya jumlah kunjungan masyarakat pada tahun 1995 sampai 1997 tepatnya pada saat kepemimpinan Walikota Baharuddin Yahya, membuat pemerintah Kota Banda Aceh melakukan perbaikan secara perlahan-lahan terhadap sarana dan prasarana Pasar Setui. Bencana Tsunami di tahun 2004 tidak menyebabkan kehancuran yang berarti bagi bangunan Pasar Seutui, bahkan pasca tsunami kegiatan

perdagangan sayur, ikan dan daging meningkat secara dratis. Kehadiran NGO Asing asal Negara Jepang pada saat itu juga ikut melakukan renovasi terhadap beberapa lokasi di Pasar Setui. Pada Tahun 2015 di bawah kepemimpinan Walikota Hj Illiza Saaduddin Djamal SE Pasar Seutui menjadi salah satu pasar yang masuk dalam program Revitalisasi 1.000 Pasar Rakyat se-Indonesia. Poyek revitalisasi Pasar Seutui mendapatkan alokasi dana sekira Rp 5 miliar.

Saat ini pasar setui telah menjadi lokasi pasar yang favorit bagi konsumen ibu rumah tangga untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga. Terdapat lebih kurang 250 pedagang yang beraktivitas didalamnya. Unit Dagang Ayam Broiler Madju menjadi salah satu dari dua pedagang ayam broiler di Pasar Setui. Unit Dagang Madju ini memasok ayam dari sejumlah distributor ayam broiler yang lokasi peternakannya terletak luar daerah kota Banda Aceh tepatnya di daerah Kabupaten Aceh Besar atau daerah lainnya.

4.2 Karakteristik Responden

Konsumen ibu rumah tangga yang membeli daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh berasal dari berbagai kalangan dengan berbagai karakteristik sosial demografi. Karakteristik yang dimaksud meliputi umur, tingkat pendidikan dan konsumsi bulanan. Konsumen ibu rumah tangga sebagai responden/sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh. Jumlah responden yang dipilih adalah sebanyak 96 konsumen ibu rumah tangga sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditetapkan. Karakteristik konsumen ibu rumah tangga yang membeli daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh dapat di lihat dari Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden/ Konsumen Ibu Rumah Tangga
Yang Membeli Ayam Broiler di Pasar Setui
Kota Banda Aceh

Karakteristik		Frekuensi (%)	Persentase (%)
Umur	21-30 Tahun	18	18,8
	31-40 Tahun	33	34,4
	41-50 Tahun	26	27,1
	>50 Tahun	19	19,8
	Total	96	100,0
Pendidikan	SLTA	36	37,5
	DIII	7	7,3
	S1	42	43,8
	S2	9	9,4
	S3	2	2,1
	Total	96	100,0
Konsumsi Bulanan	< Rp. 1.000.000	5	5,2
	Rp.1.000.000-2.000.000	27	28,1
	Rp.2.100.000- Rp.3.000.000	37	38,5
	>Rp 3.000.000	27	28,1
	Total	96	100,0

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Dari 96 konsumen ibu rumah tangga yang membeli daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh seperti yang diperlihatkan dalam Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga membeli daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh berumur antara 31-40 tahun. konsumen ibu rumah tangga tersebut sebahagian besar dengan latar belakang pendidikan S1. Dilihat dari tingkat pendapatan sebahagian besar jumlah ibu rumah tangga yang membeli daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh dengan tingkat konsumsi rumah tangga antara Rp.2.100.000- Rp.3.000.000 per bulan.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Keputusan Pembelian

Tabel. 4.2
Keputusan Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Daging
Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh

No	Keputusan pembelian	Sgt Tdk		Tdk		Krg		Setuju		Sgt		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Pada saat menyiapkan menu hidangan makanan untuk keluarga, konsumen ibu rumah tangga selalu teringat untuk membeli daging ayam broiller.	0	0,0	3	3,1	40	41,7	50	52,1	3	3,1	3.552
2.	Konsumen ibu rumah tangga selalu mencari informasi tentang lokasi penjualan daging ayam broiller yang higienis.	0	0,0	3	3,1	42	43,8	50	52,1	1	1,0	3.510
3.	Daging ayam broiller merupakan pilihan utama bagi konsumen ibu rumah tangga disamping ikan dan telur.	0	0,0	0	0,0	38	39,6	47	49,0	11	11,5	3.719
4.	Konsumen ibu rumah tangga membeli daging Ayam di banding membeli daging merah atau ikan yang haragnya lebih mahal.	0	0,0	4	4,2	24	25,0	52	54,2	16	16,7	3.833
5.	Daging ayam broiller yang telah konsumen ibu rumah tangga sajikan untuk menu hidangan selalu dapat memenuhi kepuasan bagi keluarga konsumen ibu rumah tangga.	0	0.0	0	0,0	30	31,3	63	65,6	3	3,1	3.719
	Rerata	3,667										

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.2 di atas menjelaskan keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,667 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju tentang proses keputusan pembelian daging ayam broiler tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil.

Evaluasi alternatif menjadi indikator keputusan konsumen ibu rumah tangga

dalam pembelian daging ayam broiler yang terbaik di Pasar Setui Kota Banda Aceh, dengan nilai jawaban 3,833 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju jika konsumen ibu rumah tangga cenderung membeli daging Ayam di Pasar Setui di banding membeli daging merah atau ikan yang harganya lebih mahal.

Sementara pengenalan masalah menjadi indikator keputusan pembelian daging ayam broiler yang masih rendah di Pasar Setui Kota Banda Aceh, dengan nilai jawaban 3,510 satuan. Namun nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju jika konsumen ibu rumah tangga selalu mencari informasi tentang lokasi penjualan daging ayam broiller yang higienis.

4.3.2 Faktor Budaya

Tabel. 4.3
Faktor Budaya Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh

No	Faktor budaya	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Perkembangan pola hidup sehat memotivasi pembelian daging ayam broiller sebagai salah satu alternatif sumber protein.	0	0,0	1	1,0	49	51,0	45	46,9	1	1,0	3.479
2.	Semua orang telah menyajikan menu hidangan daging ayam broiller. Namun bagi kalangan muslim perlu dilakukan secara halal.	0	0,0	0	0,0	27	28,1	65	67,7	4	4,2	3.760
3.	Penyajian menu hidangan makanan dengan daging ayam broiller perlu dilakukan sebagaimana keluarga yang sehat.	0	0,0	0	0,0	32	33,3	62	64,6	2	2,1	3.688
	Rerata	3,642										

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.2 menjelaskan peran faktor budaya dalam keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,642 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang faktor budaya tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Sub budaya menjadi indikator faktor budaya yang sangat menonjol dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,760 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju jika semua orang telah menyajikan menu hidangan daging ayam broiller. Namun bagi kalangan muslim perlu dilakukan secara halal.

Sementara peran budaya masih menjadi indikator yang masih kurang dominan dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui dengan nilai jawaban 3,479 satuan. Nilai tersebut mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab kurang setuju jika perkembangan pola hidup sehat memotivasi konsumen dalam pembelian daging ayam broiller di Pasar Setui sebagai salah satu alternatif sumber protein.

4.3.3 Faktor Sosial

Tabel. 4.4
Faktor Sosial Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian
Daging Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh

No	Faktor sosial	Sgt Tdk		Tdk		Krg		Setuju		Sgt		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Dengan maraknya belanja online, Ibu rumah tangga akan tetap membeli ayam di pasar setui.	0	0,0	0	0,0	39	40,6	53	55,2	4	4,2	3,635
2.	Pihak keluarga (baik orang tua maupun anak-anak) sangat mendukung untuk menyajikan menu hidangan daging ayam broiller.	0	0,0	1	1,0	30	31,3	60	62,5	5	5,2	3,719
3.	Keluarga kami selalu berupaya untuk menyajikan menu hidangan ayam broiller agar terlihat modern sebagaimana masyarakat kalangan atas.	0	0,0	0	0,0	62	64,6	29	30,2	5	5,2	3,740
	Rerata											3,698

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.6 di atas menjelaskan peran faktor sosial dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai rata-rata 3,698 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju tentang peran faktor sosial tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Dukungan peran dan status menjadi indikator faktor sosial yang sangat mendukung konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,740 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju jika keluarga kami selalu berupaya untuk menyajikan menu hidangan ayam broiller agar terlihat modern sebagaimana masyarakat kalangan atas.

Sementara dukungan kelompok acuan menjadi indikator faktor sosial yang masih rendah perannya dalam mendukung konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,635 satuan. Nilai indikator ini lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju jika dengan maraknya belanja online, Ibu rumah tangga akan tetap membeli ayam di pasar setui.

4.3.4 Faktor Pribadi

Tabel. 4.5
Faktor Pribadi Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh

No	Faktor pribadi	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Dengan usia hidup yang telah lama membuat pengalaman berbelanja konsumen ibu rumah tangga terbiasa dengan ayam broiller.	0	0,0	0	0,0	40	41,7	52	54,2	4	4,2	3.625
2.	Pekerjaan saya sebagai ibu rumah tangga membuat konsumen ibu rumah tangga sangat mengerti tentang menu hidangan lezat dengan menggunakan ayam broiller.	0	0,0	2	2,1	38	39,6	41	42,7	15	15,6	3.719
3.	Jumlah pendapatan keluarga sangat mendukung konsumen ibu rumah tangga dalam membeli ayam broiller.	0	0,0	0	0,0	25	26,0	65	67,7	6	6,3	3.802
4.	Hobi dan kesukaan semua anggota keluarga membuat konsumen ibu rumah tangga selalu mengatur pola hidangan daging ayam secara berkala.	0	0,0	0	0,0	29	30,2	64	66,7	3	3,1	3.729
5.	Karena anggota keluarga lebih suka mengkonsumsi daging ayam broiller maka konsumen ibu rumah tangga lebih senang untuk membeli dan memasak daging ayam broiller.	0	0,0	1	1,0	34	35,4	55	57,3	6	6,3	3.688
	Rerata											3,712

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.5 di atas menjelaskan peran faktor pribadi dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,713 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang faktor pribadi tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Situasi ekonomi menjadi indikator faktor pribadi yang sangat mendukung konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh, dengan nilai jawaban 3,802 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju jika jumlah pendapatan keluarga sangat mendukung konsumen ibu rumah tangga dalam membeli ayam broiller.

Sementara faktor umur dan tahap daur hidup menjadi indikator yang masih rendah dari faktor pribadi konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,625 satuan. Nilai indikator ini lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju jika dengan usia hidup yang telah lama membuat pengalaman berbelanja konsumen ibu rumah tangga terbiasa dengan ayam broiller.

4.3.5 Faktor Psikologis

Tabel. 4.6
Faktor Psikologis Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian
Daging Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh

No	Faktor psikologis	Sgt Tdk		Tdk		Krg		Setuju		Sgt		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Untuk memenuhi kebutuhan akan gizi bagi keluarga konsumen ibu rumah tangga selalu termotivasi untuk membeli ayam broiller.	0	0,0	3	3,1	36	37,5	46	47,9	11	11,5	3.677
2.	Daging ayam broiller yang dijual di Pasar Setui adalah bentuk sumber protein yang lebih murah dan aman di banding daging sapi.	0	0,0	5	5,2	30	31,3	49	51,0	12	12,5	3.708
3.	Konsumen ibu rumah tangga lebih banyak tahu tentang manfaat positif daging ayam broiller di banding keburukannya.	0	0,0	0	0,0	44	45,8	47	49,0	5	5,2	3.594
4.	Dengan harga yang berbeda dengan daging sapi membeli daging ayam broiller menjadi alternatif yang tepat untuk berhemat.	0	0,0	4	4,2	31	32,3	47	49,0	14	14,6	3.740
	Rerata	3,680										

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.6 di atas menjelaskan dukungan faktor psikologis konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,680 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang faktor psikologis tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Keyakinan dan sikap menjadi indikator yang sangat mendukung konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,740 satuan. Nilai indikator tersebut ini lebih tinggi dari nilai

indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju jika dengan harga yang berbeda dengan daging sapi membeli daging ayam broiller menjadi alternatif yang tepat untuk berhemat.

Sementara proses pembelajaran menjadi indikator faktor psikologis konsumen ibu rumah tangga yang masih rendah dalam pembelian daging ayam broiler dengan nilai jawaban 3,594 satuan. Nilai tersebut lebih rendah dari indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen ibu rumah tangga yang terdata menjawab setuju jika Konsumen ibu rumah tangga lebih banyak tahu tentang manfaat positif daging ayam broiller di banding keburukannya.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan hasil dari seperangkat set indikator dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item tiap pertanyaan dan skor rata-rata untuk seluruh pertanyaan yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeffisient of Corelation*. Pengukuran nilai tersebut dihitung dengan bantuan perangkat program SPSS. Nilai korelasi hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* pada tingkat signifikansi 5%. Nilai *product moment* pada df 96 dan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,202. Lebih jelas hasil uji validitas dapat dilihat Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Indikator		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
B1	Faktor budaya	0.608	0,202	Valid
B2		0.901	0,202	Valid
B3		0.841	0,202	Valid
C1	Faktor sosial	0.880	0,202	Valid
C2		0.787	0,202	Valid
C3		0.859	0,202	Valid
D1	Faktor pribadi	0.890	0,202	Valid
D2		0.636	0,202	Valid
D3		0.761	0,202	Valid
D4		0.829	0,202	Valid
D5		0.877	0,202	Valid
E1	Faktor psikologis	0.757	0,202	Valid
E2		0.875	0,202	Valid
E3		0.623	0,202	Valid
E4		0.799	0,202	Valid
F1	Keputusan pembelian	0.700	0,202	Valid
F2		0.801	0,202	Valid
F3		0.784	0,202	Valid
F4		0.767	0,202	Valid
F5		0.918	0,202	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Seluruh nilai atribut pertanyaan kuesioner yang membentuk variabel bebas meliputi faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃) dan faktor psikologis (X₄) dan seluruh pertanyaan kuesioner yang membentuk variabel terikat keputusan pembelian (Y) konsumen di Pasar Setui Kota Banda Aceh dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atribut yang membentuk variabel tersebut lebih besar dari nilai kritis product-moment pada *level of significant* 5% (0,202).

2) Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item pertanyaan untuk data penelitian yang akan digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas (kehandalan), sehingga data yang digunakan untuk analisis benar-benar dapat dipercaya. Uji kehandalan item pertanyaan pada kuesioner

dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas internal dari nilai Alpha. Uji ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60 (Priyatno, 2012:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 4.8.

Tabel. 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Atribut	Item Pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
Faktor budaya (X_1)	3	B1 s/d B3	0,678	Handal
Faktor sosial (X_2)	3	C1 s/d C3	0,791	Handal
Faktor pribadi (X_3)	5	D1 s/d D5	0,841	Handal
Faktor psikologis (X_4)	4	E1 s/d E4	0,768	Handal
Keputusan pembelian (Y)	5	F1 s/d F5	0,842	Handal

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

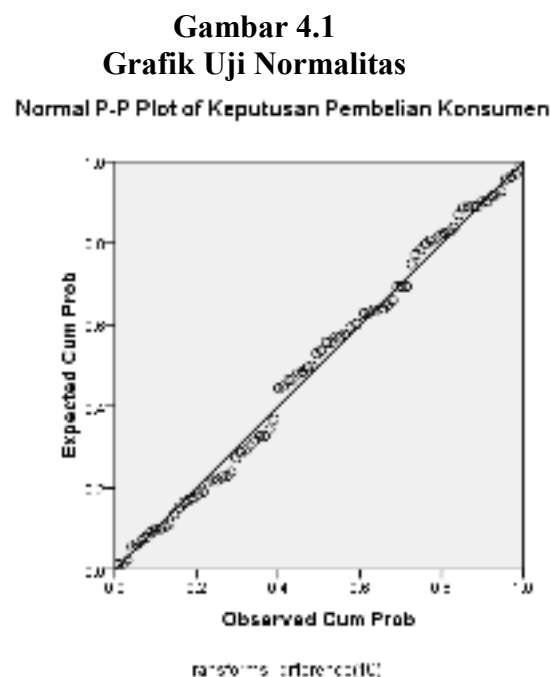
Hasil uji reliabilitas terhadap deret data kuesioner faktor budaya (X_1), variabel faktor sosial (X_2), variabel faktor pribadi (X_3), variabel faktor psikologis (X_4), dan variabel keputusan pembelian (Y) yang terlibat dalam penelitian ini diperoleh nilai alpha masing-masing lebih besar dari standar alfa 0,60. Dengan demikian instrument yang digunakan untuk pengumpulan data dalam variabel penelitian tersebut telah dapat dipercaya atau telah memenuhi aspek konsistensi, artinya tidak menimbulkan perbedaan dalam penafsiran.

4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Hasil Pengujian Normalitas.

Baik data skala yang berasal dari faktor budaya (X_1), variabel faktor sosial (X_2), variabel faktor pribadi (X_3), variabel faktor psikologis (X_4), dan variabel

keputusan pembelian (Y) harus mencerminkan data skala yang bebas dari pengganggu atau residual. Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis, maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada gambar berikut:



Berdasarkan gambar normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa hasil observasi dari sebanyak 96 data keputusan pembelian (Y) konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler seluruhnya tersebar mendekati garis distribusi normal, sehingga seluruh data yang digunakan telah terdistribusi secara normal begitu juga untuk tiga variabel lainnya sebagaimana Terlampir.

2) Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier tiga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi linier dalam penelitian ini yaitu variabel faktor budaya (X_1), variabel faktor sosial (X_2), variabel faktor pribadi (X_3) dan variabel faktor psikologis (X_4) harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan yang akan mempengaruhi nilai parameter

regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics* dalam paket SPSS regresi linier. Jika VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Faktor budaya (X_1)	0.750	1.333	Non Multikolinieritas
2	Faktor sosial (X_2)	0.830	1.205	Non Multikolinieritas
3	Faktor pribadi (X_3)	0.597	1.674	Non Multikolinieritas
4	Faktor psikologis (X_4)	0.602	1.660	Non Multikolinieritas

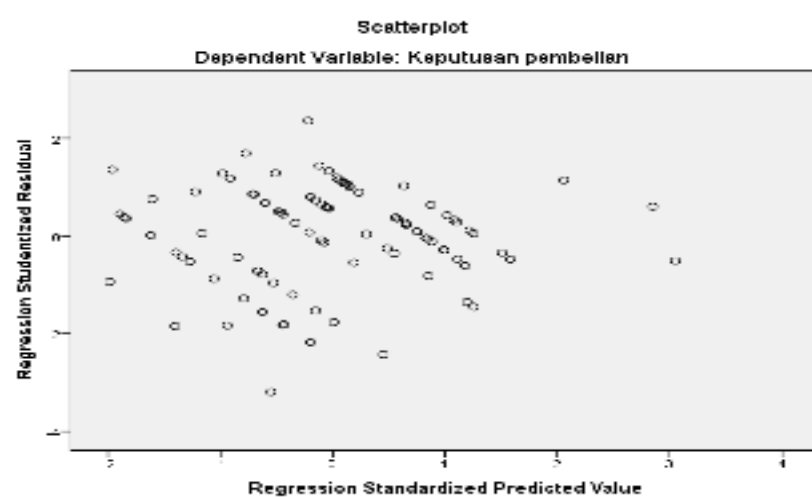
Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai VIF dari empat variabel bebas yang terlibat dalam model peneliti ini yaitu variabel faktor budaya (X_1), variabel faktor sosial (X_2), variabel faktor pribadi (X_3) dan variabel faktor psikologis (X_4) masing-masing < 10,0, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh kekuatan masing-masing variabel dan tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3) Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel faktor budaya (X_1), variabel faktor sosial (X_2), variabel faktor pribadi (X_3) dan variabel faktor psikologis (X_4) mempunyai varian yang sama dengan keputusan pembelian (Y), sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan prediktif.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2: Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan chart diatas terlihat bahwa ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Faktor Budaya (X₁), Faktor Sosial (X₂), Faktor Pribadi (X₃) Dan Faktor Psikologis (X₄) Terhadap Keputusan Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh digunakan perangkat regresi linier berganda dengan mengoperasionalkan 6 (enam) variabel. Keputusan pembelian daging ayam broiler (Y) menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) yang dipengaruhi oleh 5 (lima) variabel bebas (*independent variable*) yang menjadi komponen dari implementasi marketing mix antara lain faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃) dan faktor psikologis (X₄). Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-0,629	0,315	
	Faktor budaya	0,378	0,079	0,314
	Faktor sosial	0,122	0,067	0,115
	Faktor pribadi	0,431	0,078	0,410
	Faktor psikologis	0,235	0,067	0,260

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

4.5.1 Koefisien Regresi

Dari hasil out put spss pada Tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$Y = -0,629+0,378X_1+0,122X_2+0,431X_3+0,235X_4.$

- a. Nilai konstanta keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di pasar Setui Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,636, menjelaskan

bahwa jika diasumsikan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis tidak mengalami perubahan atau tidak dilibatkan dalam perangkat keputusan konsumen ibu rumah tangga, maka keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh secara konstan adalah nihil dengan nilai $-0,636$, satuan. Artinya tidak adanya keputusan pembelian konsumen tanpa adanya dukungan dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

- b. Koefisien regresi pengaruh faktor budaya adalah sebesar $0,378$ menjelaskan setiap meningkatnya dukungan faktor budaya dalam kehidupan ibu rumah tangga sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh sebesar $0,378$ satuan
- c. Koefisien regresi pengaruh faktor sosial adalah sebesar $0,122$ menjelaskan setiap meningkatnya dukungan faktor sosial dalam kehidupan ibu rumah tangga sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh sebesar $0,122$ satuan.
- d. Koefisien regresi pengaruh faktor pribadi adalah sebesar $0,431$ menjelaskan setiap meningkatnya dukungan faktor pribadi dalam kehidupan ibu rumah tangga sebesar 1 satuan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh sebesar $0,431$ satuan.
- e. Koefisien regresi pengaruh faktor psikologis sebesar $0,235$, menjelaskan setiap meningkatnya dukungan faktor psikologis dalam kehidupan ibu rumah tangga sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan konsumen ibu

rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh sebesar 0,235 satuan.

4.5.2 Koefisien Korelasi dan Diterminasi

Untuk menganalisis hubungan antara variabel penelitian juga digunakan analisis formulasi korelasi dan diterminasi. Korelasi (r) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati 1 atau sama dengan 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Sementara kolerasi diterminasi (r^2) menjelaskan sejauhmana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,839 ^a	0,704	0,691

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

- a. Koefisien korelasi diperoleh $r = 0,839$ artinya terdapat hubungan positif dan sangat kuat antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga meliputi faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) dengan keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh dengan keeretan hubungan 83,9%. Dengan demikian jika ke empat variabel tersebut meningkat 100% maka akan mendorong meningkatnya keputusan ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh sebesar 83,9%.

b. Koefisien determinasi $r^2 = 0,704$ artinya keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler (Y) di Pasar Setui Kota Banda Aceh sebesar 70,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga meliputi faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4), sementara selebihnya 0,296 (29,60%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dirumuskan dalam penelitian ini.

4.5.3 Pembuktian Hipotesis

4.5.3.1 Pembuktian Secara Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,629	0,315	1,999	1,986	0,049
	Faktor budaya	0,378	0,079	4,765	1,986	0,000
	Faktor sosial	0,122	0,067	1,833	1,986	0,070
	Faktor pribadi	0,431	0,078	5,556	1,986	0,000
	Faktor psikologis	0,235	0,067	3,536	1,986	0,001

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Tabel di atas menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel adalah:

- a. Hasil analisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
 Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel faktor budaya sebesar 4,765 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel pada tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_{a1} diterima, artinya variabel faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
- b. Hasil analisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
 Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel faktor sosial sebesar 1,833 pada batasan nilai probabilitas 0,070. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga hipotesis H_{a2} ditolak dan menerima Hipotesis H_{02} , artinya faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler pada Di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
- c. Hasil analisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
 Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung sebesar = 5,556 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis H_{a3} diterima, artinya faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

d. Hasil analisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung sebesar = 3,536 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian t hitung > t tabel sehingga hipotesis Ha₄ diterima, artinya faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

4.5.3.2 Pembuktian Secara Simultan

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.196	4	4.049	54.048	0,000 ^b
	Residual	6.817	91	.075		
	Total	23.013	95			

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Hasil pembagian Mean Square diperoleh nilai F hitung sebesar 54.048 pada batasan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel taraf signifikan % dan df 96 adalah sebesar 2,71. Dengan demikian terlihat bahwa nilai F hitung (54.048) > F tabel (2,470) sehingga hipotesis Ha₅ yang menyatakan faktor budaya (X₁), faktor

sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga (Y) dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

4.6 Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa faktor-faktor perilaku pembelian konsumen khususnya budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh bagi konsumen ibu rumah tangga untuk membuat keputusan dalam membeli daging ayam broiler pada di Pasar Setui Kota Banda Aceh. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ibu rumah tangga faktor pribadi menjadi faktor daya dukung tinggi mempengaruhi konsumen ibu rumah tangga dalam membuat keputusan pembelian ayam broiler di pasar setui Kota Banda Aceh. Artinya pembelian ayam broiler oleh ibu rumah tangga tidak bisa lepas dari pengalaman, kebiasaan serta ikatan-ikatan kepribadi dengan pihak anggota keluarga. Dengan demikian perkembangan budaya, meningkatnya hubungan sosial dan meningkatnya pendapatan, perubahan gaya hidup masyarakat serta semakin baiknya pengetahuan dan persepsi-persepsi tentang hidup sehat akan memberi dampak yang lebih baik dalam pembelian ayam broiler di Pasar Setui.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
2. Secara parsial faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
3. Secara parsial faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
4. Secara parsial faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
5. Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.

5.3 Saran-saran

Berdasarkan kelemahan yang di dapat pada nilai-nilai indikator sebelumnya maka dapat disarankan beberapa saran antara lain:

1. Konsumen ibu rumah tangga perlu mencari informasi secara akurat sebelum melakukan pembelian daging ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh.
2. Pedagang ayam broiler di Pasar Setui Kota Banda Aceh perlu menawarkan daging ayam broiler yang halal dengan harga yang lebih murah dari daging merah atau ikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeth,
- Fauzi, Nurul Arifah dan Wijaya, 2021 dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancang *Jurnal Agrijati Vol 34 No1*, Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati.
- Ghozali, Imam (2013), *Statistik Non Parametrik*, Semarang: Universitas Diponogoro
- Istijianto (2011) *Metode Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh (2013) *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th ed, Prentice Hall, Inc
- Malau, Harman (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Mowen J.C dan Michael Minor (2019) *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Nuraeni, Asri Dewi (2019) Perilaku Belanja Ibu Rumah Tangga Pada Pasar Tradisional Terhadap Pembelian Kebutuhan Pangan (Studi kasus pada Ibu rumah tangga Desa Margahayu RW 13 Rt 01). *Jurnal Ilmiah Antropologi Universitas Padjadjaran*
- Priansa, Donni Junni . (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putra, I Gusti Ngurah Yuri ., Made Sudarma, Dan A.A.A Wulandira Sdj (2015) dengan judul Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Daging Ayam Boiler di Kabupaten Bangli. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 4, No. 1*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Restu Hajiis (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler Di Kota Pematangsiantar *Skripsi* Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono., (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :
- Priyatno, Duwi., (2012). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab*. Gaya Media, Yogyakarta
- Sekaran Uma dan Roger Bougie (2017) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi Nugroho J. (2015) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazap (2018) *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN IBU RUMAH
TANGGA DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM BROILER
DI PASAR SETUI KOTA Banda Aceh**

KUESIONER

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar . Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

Nomor Sampel :

Keterangan: Jawablah pertanyaan anda sebetulnya dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang anda anggap benar

A. Identitas Konsumen/Responden

1. Umur : 1) ☐ <21 Tahun 2) ☐ 21-30 Tahun
3) ☐ 31-40 Tahun 4) ☐ 41-50 Tahun
5) ☐ >50 Tahun
2. Pendidikan : 1) ☐ SLTP 2) ☐ SLTA
3) ☐ DIII 3) ☐ S1
4) ☐ S2 4) ☐ S3
3. Konsumsi Bulanan : 1) ☐ < Rp.1.000.000 2) ☐ Rp.1.000.000-2.000.000
3) ☐ Rp.2.100.000- Rp.3.000.000 3) ☐ > 3000.000

B. Faktor Budaya

<u>B. Faktor Budaya</u>	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Perkembangan pola hidup sehat memotivasi pembelian daging ayam broiller sebagai salah satu alternatif sumber protein.					
2. Semua orang telah menyajikan menu hidangan daging ayam broiller. Namun bagi kalangan muslim perlu dilakukan secara halal.					
3. Penyajian menu hidangan makanan dengan daging ayam broiller perlu dilakukan sebagaimana keluarga yang sehat.					

C. Faktor Sosial

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Dengan maraknya belanja online, apakah Ibu akan tetap membeli ayam di pasar setui. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Pihak keluarga (baik orang tua maupun anak-anak) sangat mendukung untuk menyajikan menu hidangan daging ayam broiller. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Keluarga kami selalu berupaya untuk menyajikan menu hidangan ayam broiller agar terlihat modern sebagaimana masyarakat kalangan atas. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

D. Faktor Pribadi

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Pekerjaan saya sebagai ibu rumah tangga membuat saya sangat mengerti tentang menu hidangan lezat dengan menggunakan ayam broiller. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Dengan usia hidup yang telah lama membuat pengalaman berbelanja saya terbiasa dengan ayam broiller. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Jumlah pendapatan keluarga sangat mendukung kami dalam membeli ayam broiller. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Hobi dan kesukaan semua anggota keluarga saya membuat Saya untuk mengatur pola hidangan daging ayam secara berkala. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5. Karena anggota keluarga saya lebih suka mengonsumsi daging ayam broiller maka saya lebih senang untuk membeli dan memasak daging ayam broiller. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

E. Faktor Psikologis

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Untuk memenuhi kebutuhan akan gizi bagi keluarga saya selalu termotivasi untuk membeli ayam broiller. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Daging ayam broiller yang dijual di Pasar Setui adalah bentuk sumber protein yang lebih murah dan aman di banding daging sapi. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Saya lebih banyak tahu tentang manfaat positif daging ayam broiller di banding keburukannya. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Dengan harga yang berbeda dengan daging sapi membeli daging ayam broiller menjadi alternatif yang tepat untuk berhemat. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

F. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pada saat menyiapkan menu hidangan makanan untuk keluarga, saya selalu teringat untuk membeli daging ayam broiller.

☐☐☐☐☐
2. Saya selalu mencari informasi tentang lokasi penjualan daging ayam broiller yang higienis.

☐☐☐☐☐
3. Daging ayam broiller merupakan pilihan utama bagi saya disamping ikan dan telur.

☐☐☐☐☐
4. Saya membeli daging Ayam di banding membeli daging merah atau ikan yang haragnya lebih mahal.

☐☐☐☐☐
5. Daging ayam broiller yang telah saya sajikan untuk menu hidangan selalu dapat memenuhi kepuasan bagi keluarga saya.

☐☐☐☐☐

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI KUESIONER

KARAKTERISTIK				BUDAYA				SOSIAL				PRIBADI						PSIKOLOGIS					KEPUTUSAN PEMBELIAN					
NO	A1	A2	A3	B1	B2	B3	X1	C1	C2	C3	X2	D1	D2	D3	D4	D5	X3	E1	E2	E3	E4	X4	F1	F2	F3	F4	F5	Y
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3.4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.2	4	5	4	5	4.5	4	4	4	5	4	4.2
3	5	4	4	4	3	4	3.7	3	4	3	3.3	3	4	3	3	3	3.2	2	2	3	3	2.5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.2
5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3.4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2.8
7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4
8	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	5	4	4	4	3	3.7	3	4	3	3.3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2.5	4	3	3	4	4	3.6
10	3	2	3	3	4	3	3.3	3	3	4	3.3	4	4	4	3	3	3.6	3	3	4	4	3.5	3	3	4	3	3	3.2
11	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4
12	3	4	2	4	5	4	4.3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	2	3	4	4	3	3.7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	4	3.3	4	3	3	3	3	3.2
14	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3.3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.5	3	2	3	2	3	2.6
15	4	2	3	3	4	4	3.7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	2	3	2	3	2.6
16	5	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3.3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	4	4	4	3	4	3.8
17	3	4	1	3	4	4	3.7	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3.2	4	4	4	3	3.8	3	3	4	3	3	3.2
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.4	2	2	3	3	2.5	3	3	3	4	3	3.2
19	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3.3	3	5	3	3	4	3.6	4	4	4	3	3.8	4	3	4	4	4	3.8
20	5	2	3	3	4	4	3.7	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3.4	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3	3	3
21	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3.7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3	3.2
22	4	2	3	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3.3	4	3	4	4	4	3.8	4	3	3	3	3.3	4	3	3	3	3	3.2
24	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3.8	2	2	3	3	2.5	4	4	4	4	4	4
25	5	3	3	3	4	4	3.7	4	3	4	3.7	3	4	3	3	4	3.4	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3	3	3
26	3	2	2	4	3	3	3.3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2.5	3	2	3	2	3	2.6
27	4	2	3	3	4	4	3.7	4	3	4	3.7	4	5	4	4	4	4.2	4	5	4	5	4.5	4	3	4	5	4	4
28	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3.3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3	3	3
29	5	2	3	3	4	4	3.7	3	4	4	3.7	4	3	4	4	4	3.8	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.3	3	4	3	3	3	3.2	3	3	4	4	3.5	4	3	3	4	3	3.4
31	4	6	4	4	4	4	4	3	3	4	3.3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3.3	4	3	3	4	4	3.6
32	3	2	2	3	4	4	3.7	4	3	4	3.7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3	3	3
33	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	2	2	3	4	4	3.7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4
36	3	4	2	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.4	4	5	4	5	4.5	4	4	4	5	4	4.2
37	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3.4	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3	3	3
38	2	2	1	3	4	4	3.7	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	3	3
39	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3.7	3	5	3	3	3	3.4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4
40	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.6	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4
41	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	5	4	3	4	4	3.7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.6
43	4	3	3	3	5	5	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.5	4	4	5	4	4	4.2
44	4	4	4	3	4	4	3.7	4	3	4	3.7	4	5	4	4	5	4.4	4	5	4	5	4.5	4	4	4	5	4	4.2
45	3	2	1	4	3	3	3.3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.4	3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	4	3.6
46	5	6	4	3	4	4	3.7	5	4	4	4.3	4	5	4	4	4	4.2	4	5	4	5	4.5	3	3	4	5	4	3.8
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4
48	2	4	2	3	4	4	3.7	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	4	3	3.2

KARAKTERISTIK				BUDAYA				SOSIAL				PRIBADI						PSIKOLOGIS					KEPUTUSAN PEMBELIAN					
NO	A1	A2	A3	B1	B2	B3	X1	C1	C2	C3	X2	D1	D2	D3	D4	D5	X3	E1	E2	E3	E4	X4	F1	F2	F3	F4	F5	Y
49	3	4	2	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	3	3	4	3	3.3	3	4	4	4	4	3.8
50	4	4	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.4	3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	4	3.6
51	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2.7	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.5	2	3	3	4	3	3
52	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3.7	4	3	4	4	4	3.8	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4
53	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3.7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3	3	3
54	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3
55	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3.3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3.8
56	2	3	2	3	4	4	3.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8	3	4	4	4	4	3.8
57	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.5	4	4	4	5	4	4.2
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.3	4	4	4	3	4	3.8
59	3	4	2	3	5	5	4.3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
60	2	2	2	3	4	4	3.7	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.4	5	4	3	3	3.8	3	4	5	3	4	3.8
61	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3.3	3	3	4	4	3	3.4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4.2
62	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.4	3	4	4	4	3.8	2	4	3	4	3	3.2
63	3	5	4	2	3	3	2.7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	3	4	3	4	3.5	2	4	3	4	3	3.2
64	3	4	3	5	5	4	4.7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.8
65	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	4	3	4	4	3.8	3	4	3	4	4	3.6
66	4	4	3	4	3	3	3.3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4
67	2	4	3	3	4	4	3.7	3	4	4	3.7	4	5	4	4	5	4.4	4	5	4	5	4.5	3	3	4	5	4	3.8
68	3	2	1	4	3	3	3.3	3	4	3	3.3	3	3	5	4	3	3.6	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	4	3.8
69	3	2	3	4	4	3	3.7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	4	5	4	5	4.5	4	4	4	5	4	4.2
70	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3.8	3	4	3	4	3.5	3	4	3	4	4	3.6
71	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3.3	4	3	4	4	4	3.8	3	3	3	4	3.3	4	3	3	4	4	3.6
72	5	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	2	3	3	2	2.6	3	4	4	4	3.8	3	3	3	4	3	3.2
73	5	5	4	4	3	3	3.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4
74	5	2	2	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.3	3	4	5	4	4	4
75	2	4	2	3	4	4	3.7	3	4	3	3.3	5	4	5	4	4	4.4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3.8
76	2	2	2	4	3	3	3.3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3.8	3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	4	3.6
77	4	4	4	3	4	4	3.7	4	4	3	3.7	3	3	5	4	4	3.8	3	3	4	3	3.3	3	4	4	3	4	3.6
78	5	2	3	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
79	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4.2
80	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.3	4	3	3	4	4	3.6
81	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.4	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	4	3.8
82	2	4	3	3	4	4	3.7	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3.4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.8
83	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.8	4	4	3	4	3.8	3	3	3	3	3	3
84	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	4
85	3	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	4	3.6
86	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	2	3	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3.8
89	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.5	4	4	4	5	4	4.2
90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3.4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3.7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	3	3
92	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	3	3	3.3	3	4	3	3.3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3.3	4	3	3	4	4	3.6
94	5	4	3	3	4	4	3.7	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3.8	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3.2
95	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.8
96	4	4	4	4	4	3	3.7	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.4	4	4	3	3	3.5	4	3	3	3	3	3.2

Frequencies

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 Tahun	18	18.8	18.8	18.8
	31-40 Tahun	33	34.4	34.4	53.1
	41-50 Tahun	26	27.1	27.1	80.2
	>50 Tahun	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	36	37.5	37.5	37.5
	DIII	7	7.3	7.3	44.8
	S1	42	43.8	43.8	88.5
	S2	9	9.4	9.4	97.9
	S3	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	5	5.2	5.2	5.2
	Rp.1.000.000- 2.000.000	27	28.1	28.1	33.3
	Rp.2.100.000-Rp.3.000.000	37	38.5	38.5	71.9
	>Rp.3.000.000	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Perkembangan pola hidup sehat memotivasi pembelian daging ayam broiller sebagai salah satu alternatif sumber protein.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Krg Setuju	49	51.0	51.0	52.1
	Setuju	45	46.9	46.9	99.0
	Sgt Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Semua orang telah menyajikan menu hidangan daging ayam broiller. Namun bagi kalangan muslim perlu dilakukan secara halal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	27	28.1	28.1	28.1
	Setuju	65	67.7	67.7	95.8
	Sgt Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penyajian menu hidangan makanan dengan daging ayam broiller perlu dilakukan sebagaimana keluarga yang sehat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	32	33.3	33.3	33.3
	Setuju	62	64.6	64.6	97.9
	Sgt Setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Dengan maraknya belanja online, apakah Ibu akan tetap membeli ayam di pasar setui.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	39	40.6	40.6	40.6
	Setuju	53	55.2	55.2	95.8
	Sgt Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pihak keluarga (baik orang tua maupun anak-anak) sangat mendukung untuk menyajikan menu hidangan daging ayam broiller.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Krg Setuju	30	31.2	31.2	32.3
	Setuju	60	62.5	62.5	94.8
	Sgt Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keluarga kami selalu berupaya untuk menyajikan menu hidangan ayam broiller agar terlihat modern sebagaimana masyarakat kalangan atas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	28	29.2	29.2	29.2
	Setuju	65	67.7	67.7	96.9
	Sgt Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan konsumen ibu rumah tangga sebagai ibu rumah tangga membuat konsumen ibu rumah tangga sangat mengerti tentang menu hidangan lezat dengan menggunakan ayam broiller.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	40	41.7	41.7	41.7
	Setuju	52	54.2	54.2	95.8
	Sgt Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Dengan usia hidup yang telah lama membuat pengalaman berbelanja konsumen ibu rumah tangga terbiasa dengan ayam broiller.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Krg Setuju	38	39.6	39.6	41.7
	Setuju	41	42.7	42.7	84.4
	Sgt Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jumlah pendapatan keluarga sangat mendukung kami dalam membeli ayam broiller.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	25	26.0	26.0	26.0
	Setuju	65	67.7	67.7	93.8
	Sgt Setuju	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hobi dan kesukaan semua anggota keluarga konsumen ibu rumah tangga membuat Konsumen ibu rumah tangga untuk mengatur pola hidangan daging ayam secara berkala.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	29	30.2	30.2	30.2
	Setuju	64	66.7	66.7	96.9
	Sgt Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Karena anggota keluarga konsumen ibu rumah tangga lebih suka mengonsumsi daging ayam broiller maka konsumen ibu rumah tangga lebih senang untuk membeli dan memasak daging ayam broiller.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Krg Setuju	34	35.4	35.4	36.5
	Setuju	55	57.3	57.3	93.8
	Sgt Setuju	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Untuk memenuhi kebutuhan akan gizi bagi keluarga konsumen ibu rumah tangga selalu termotivasi untuk membeli ayam broiller.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Krg Setuju	36	37.5	37.5	40.6
	Setuju	46	47.9	47.9	88.5
	Sgt Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Daging ayam broiller yang dijual di Pasar Setui adalah bentuk sumber protein yang lebih murah dan aman di banding daging sapi.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Krg Setuju	30	31.2	31.2	36.5
	Setuju	49	51.0	51.0	87.5
	Sgt Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen ibu rumah tangga lebih banyak tahu tentang manfaat positif daging ayam broiller di banding keburukannya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	44	45.8	45.8	45.8
	Setuju	47	49.0	49.0	94.8
	Sgt Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Dengan harga yang berbeda dengan daging sapi membeli daging ayam broiller menjadi alternatif yang tepat untuk berhemat.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Krg Setuju	31	32.3	32.3	36.5
	Setuju	47	49.0	49.0	85.4
	Sgt Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8. TABEL FREKWENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada saat menyiapkan menu hidangan makanan untuk keluarga, konsumen ibu rumah tangga selalu teringat untuk membeli daging ayam broiler.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Krg Setuju	40	41.7	41.7	44.8
	Setuju	50	52.1	52.1	96.9
	Sgt Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen ibu rumah tangga selalu mencari informasi tentang lokasi penjualan daging ayam broiler yang higienis.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Krg Setuju	42	43.8	43.8	46.9
	Setuju	50	52.1	52.1	99.0
	Sgt Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Daging ayam broiler merupakan pilihan utama bagi konsumen ibu rumah tangga disamping ikan dan telur.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	38	39.6	39.6	39.6
	Setuju	47	49.0	49.0	88.5
	Sgt Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen ibu rumah tangga membeli daging Ayam di banding membeli daging merah atau ikan yang harangnya lebih mahal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Krg Setuju	24	25.0	25.0	29.2
	Setuju	52	54.2	54.2	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Daging ayam broiler yang telah konsumen ibu rumah tangga sajikan untuk menu hidangan selalu dapat memenuhi kepuasan bagi keluarga konsumen ibu rumah tangga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	30	31.2	31.2	31.2
	Setuju	63	65.6	65.6	96.9
	Sgt Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations

Correlations					
		B1	B2	B3	X1
B1	Pearson Correlation	1	.263**	.129	.608**
	Sig. (2-tailed)		.010	.212	.000
	N	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.263**	1	.871**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000
	N	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.129	.871**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.212	.000		.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.608**	.901**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations					
		C1	C2	C3	X2
C1	Pearson Correlation	1	.492**	.731**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.492**	1	.468**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.731**	.468**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.880**	.787**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations							
		D1	D2	D3	D4	D5	X3
D1	Pearson Correlation	1	.418**	.690**	.734**	.762**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.418**	1	.122	.211*	.548**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.236	.039	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.690**	.122	1	.877**	.523**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.236		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D4	Pearson Correlation	.734**	.211*	.877**	1	.642**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D5	Pearson Correlation	.762**	.548**	.523**	.642**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.890**	.636**	.761**	.829**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations						
		E1	E2	E3	E4	X4
E1	Pearson Correlation	1	.603**	.308**	.386**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E2	Pearson Correlation	.603**	1	.370**	.659**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E3	Pearson Correlation	.308**	.370**	1	.349**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E4	Pearson Correlation	.386**	.659**	.349**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.757**	.875**	.623**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations							
		F1	F2	F3	F4	F5	Y
F1	Pearson Correlation	1	.413**	.361**	.386**	.661**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
F2	Pearson Correlation	.413**	1	.653**	.488**	.659**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
F3	Pearson Correlation	.361**	.653**	1	.415**	.691**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
F4	Pearson Correlation	.386**	.488**	.415**	1	.666**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
F5	Pearson Correlation	.661**	.659**	.691**	.666**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.700**	.801**	.784**	.767**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.678	.685	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.4792	.54249	96
B2	3.7604	.51799	96
B3	3.6875	.50913	96

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.642	3.479	3.760	.281	1.081	.021	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	7.4479	.987	.203	.111	.931
B2	7.1667	.625	.741	.781	.228
B3	7.2396	.710	.618	.769	.416

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.795	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.6354	.56419	96
C2	3.7188	.57497	96
C3	3.7396	.50773	96

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.698	3.635	3.740	.104	1.029	.003	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	7.4583	.861	.704	.563	.634
C2	7.3750	.995	.516	.267	.842
C3	7.3542	.968	.692	.549	.659

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.861	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.6250	.56662	96
D2	3.7188	.74978	96
D3	3.8021	.53547	96
D4	3.7292	.51256	96
D5	3.6875	.60372	96

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.712	3.625	3.802	.177	1.049	.004	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	14.9375	3.449	.818	.708	.763
D2	14.8438	3.817	.379	.356	.902
D3	14.7604	3.868	.634	.788	.813
D4	14.8333	3.761	.738	.818	.789
E5	14.8750	3.374	.790	.679	.767

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.763	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.6771	.71811	96
E2	3.7083	.75277	96
E3	3.5938	.59077	96
E4	3.7396	.75735	96

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.680	3.594	3.740	.146	1.041	.004	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	11.0417	2.882	.546	.373	.725
E2	11.0104	2.431	.738	.583	.613
E3	11.1250	3.479	.410	.168	.786
E4	10.9792	2.673	.599	.448	.697

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.854	5

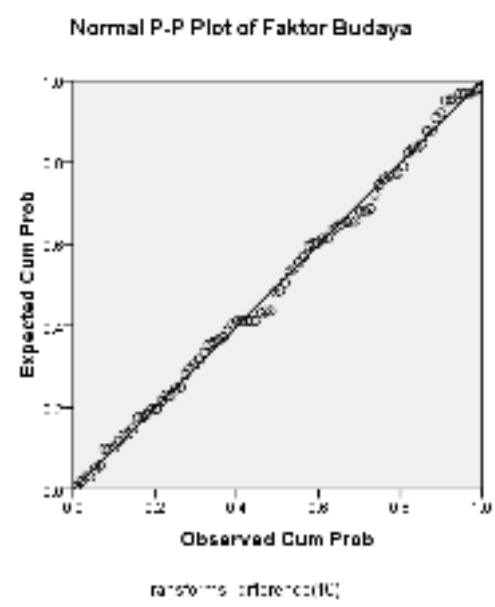
Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
F1	3.5521	.61336	96
F2	3.5104	.58029	96
F3	3.7188	.66019	96
F4	3.8333	.74927	96
F5	3.7188	.51714	96

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.667	3.510	3.833	.323	1.092	.018	5

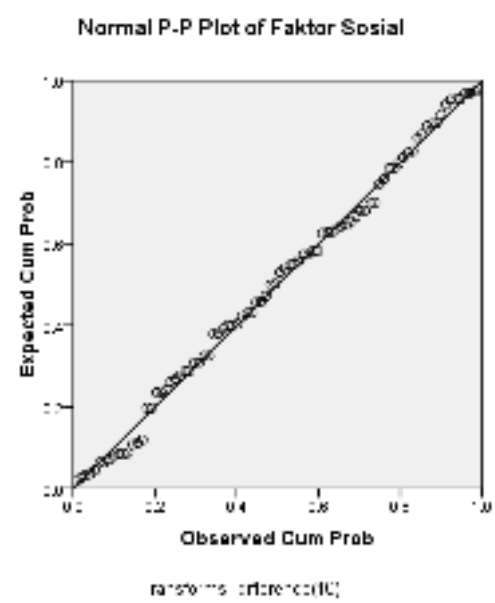
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	14.7813	4.320	.533	.462	.839
F2	14.8229	4.105	.686	.518	.800
F3	14.6146	3.945	.639	.569	.812
F4	14.5000	3.789	.585	.463	.835
F5	14.6146	3.987	.873	.774	.761

PPlot

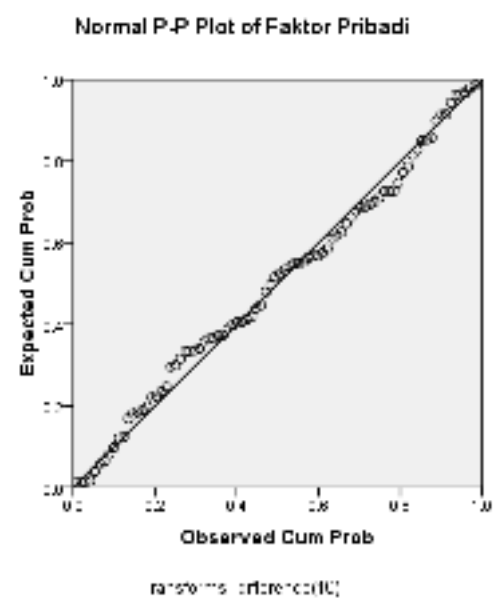
Faktor Budaya



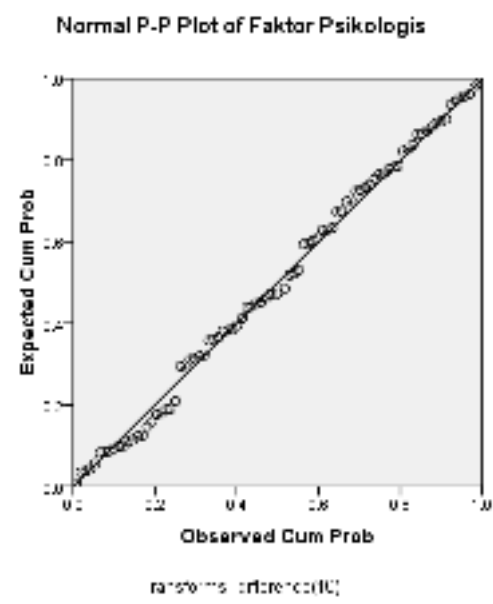
Faktor Sosial



Faktor Pribadi

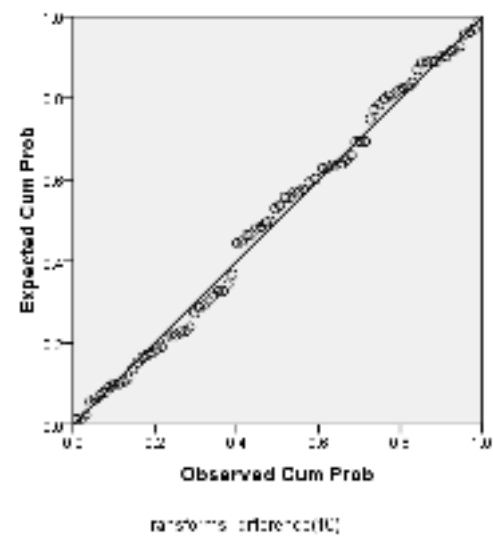


Faktor Psikologis



Keputusan Pembelian Konsumen

Normal P-P Plot of Keputusan Pembelian Konsumen



Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis , Faktor Sosial , Faktor Budaya , Faktor Pribadi ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.691	.27371

- a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis , Faktor Sosial , Faktor Budaya , Faktor Pribadi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

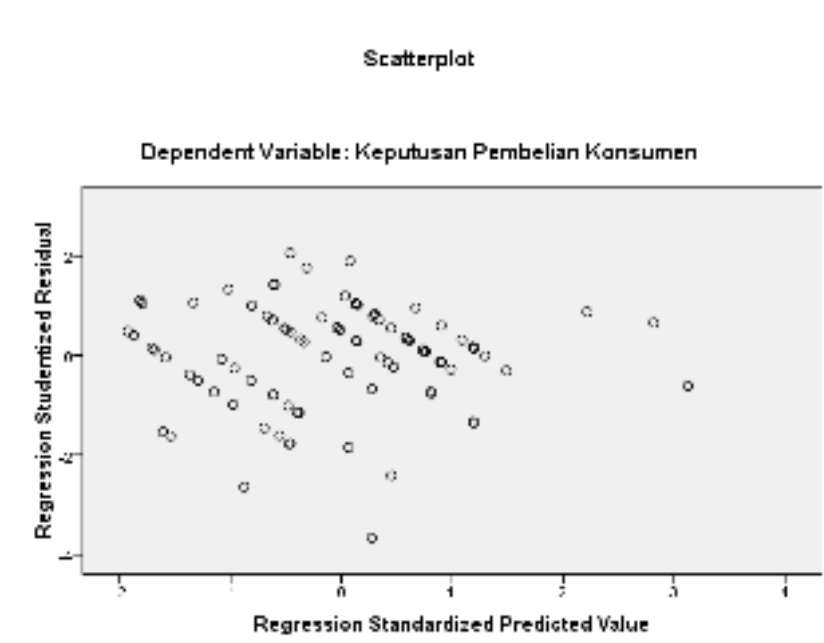
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.196	4	4.049	54.048	.000 ^a
	Residual	6.817	91	.075		
	Total	23.013	95			

- a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis , Faktor Sosial , Faktor Budaya , Faktor Pribadi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.629	.315		-1.999	.049		
	Faktor Budaya	.378	.079	.314	4.765	.000	.750	1.333
	Faktor Sosial	.122	.067	.115	1.833	.070	.830	1.205
	Faktor Pribadi	.431	.078	.410	5.556	.000	.597	1.674
	Faktor Psikologis	.235	.067	.260	3.536	.001	.602	1.660

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Charts



NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Tabel t

Df	0,1	0,05	0,02	0,01
64	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,668	1,995	2,382	2,65
69	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,667	1,994	2,38	2,647
72	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,665	1,991	2,375	2,64
79	1,664	1,99	2,374	2,64
80	1,664	1,99	2,374	2,639
81	1,664	1,99	2,373	2,638
82	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,663	1,988	2,37	2,634
87	1,663	1,988	2,37	2,634
88	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,662	1,986	2,368	2,63
93	1,661	1,986	2,367	2,63
94	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,66	1,984	2,365	2,626
100	1,66	1,984	2,364	2,626

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

