

Keputusan Pembelian Ayam Pedaging Di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung

Mahvira Bestiaranata¹⁾; Marlinda Apriyani²⁾; Teguh Budi Trisnanto³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

Email: ¹⁾ mahvirabestiaranata9e@gmail.com, ²⁾ marlindazein@polinela.ac.id, ³⁾ dtetuko@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 September 2025]

Revised [27 Oktober 2025]

Accepted [29 Oktober 2025]

KEYWORDS

Broiler Chicken, Traditional Market, Purchasing Decision, Consumer Behavior.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat di Kota Bandar Lampung menyebabkan meningkatnya kebutuhan pangan, termasuk kebutuhan akan protein hewani seperti ayam pedaging. Gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya konsumsi makanan segar dan bergizi mendorong tingginya permintaan terhadap ayam pedaging di pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ayam pedaging di tiga pasar tradisional, yaitu Pasar Way Halim, Pasar Tugu, dan Pasar Gintung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, dengan pendekatan survei terhadap 100 responden melalui teknik accidental sampling. Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen, serta menggunakan regresi logistik biner untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging dilakukan melalui lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, yang didorong oleh kebutuhan akan sumber protein hewani segar untuk konsumsi rumah tangga atau usaha; (2) Pencarian informasi, yang dilakukan melalui interaksi dengan pedagang, keluarga, atau sesama pembeli di pasar; (3) Evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan harga, ukuran, dan kesegaran ayam dari beberapa pedagang; (4) Keputusan pembelian, di mana konsumen membeli ayam sesuai kebutuhan, dan sebagian melakukan pembelian secara rutin; serta (5) Evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen menilai kepuasan berdasarkan kualitas daging dan kesesuaian harga. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa tiga faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ayam pedaging di pasar tradisional Kota Bandar Lampung adalah harga, kualitas, dan ketersediaan produk. Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat dan waktu pembelian ayam pedaging.

ABSTRACT

The continuous population growth in Bandar Lampung City has led to an increasing demand for food, including the need for animal protein such as broiler chicken. The lifestyle of people who are increasingly aware of the importance of consuming fresh and nutritious food has driven high demand for broiler chicken in traditional markets. This study aims to identify consumer characteristics and analyze the factors influencing broiler chicken purchasing decisions in three traditional markets, namely Way Halim Market, Tugu Market, and Gintung Market. The research employed both quantitative and qualitative methods, using a survey approach with 100 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed descriptively to illustrate consumer characteristics and further examined using binary logistic regression to determine the influence of various variables on purchasing decisions. The findings reveal that the decision-making process in purchasing broiler chicken involves five stages: (1) Problem recognition, driven by the need for fresh animal protein for household or business consumption; (2) Information search, conducted through interactions with sellers, family members, or fellow buyers at the market; (3) Evaluation of alternatives, where consumers compare prices, sizes, and freshness of chickens from different sellers; (4) Purchase decision, where consumers buy chickens according to their needs, with some making purchases routinely; and (5) Post-purchase evaluation, where consumers assess satisfaction based on meat quality and price suitability. Based on the analysis, three key factors that significantly influence broiler chicken purchasing decisions in traditional markets in Bandar Lampung City are price, quality, and product availability. These three factors are the main considerations for consumers in choosing the place and time of purchase.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung yang terus meningkat setiap tahun berdampak langsung terhadap tingginya permintaan terhadap bahan pangan, termasuk kebutuhan protein hewani seperti daging ayam pedaging. Sebagai salah satu sumber protein hewani yang relatif terjangkau dan mudah diakses, ayam pedaging menjadi komoditas penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat perkotaan (Badan Pusat Statistik, 2024). Kenaikan konsumsi ayam pedaging ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi dan pola makan sehat (Dewi, 2013).

Perubahan pola konsumsi masyarakat di era modern tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis, tetapi juga oleh gaya hidup dan preferensi sosial-ekonomi. Menurut Marlinda Apriyani et al.

(2018), perilaku konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan psikologis yang berhubungan dengan persepsi terhadap kualitas, harga, dan kemudahan akses produk. Dalam konteks pasar tradisional, faktor-faktor tersebut menjadi lebih kompleks karena adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan penelitian Parida et al. (2024), perilaku konsumen pada industri jasa seperti coffee shop di Bandar Lampung menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga dan produk, tetapi juga oleh aspek hubungan sosial, suasana, dan kualitas pelayanan. Hal serupa dapat diterapkan pada konsumen di pasar tradisional, di mana faktor kepercayaan, kenyamanan, dan hubungan personal dengan pedagang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedaging.

Penelitian Teguh Santoso (2020) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk pertanian di tingkat konsumen akhir. Harga berperan sebagai indikator utama dalam menilai nilai ekonomis suatu produk, sementara kualitas menjadi tolok ukur kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi antara faktor internal (kebutuhan dan motivasi) dan faktor eksternal (lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi).

Selain faktor ekonomi, aspek sosial dan kebiasaan konsumsi juga memainkan peran penting. Menurut Cahyani & Hidayat (2020 dalam Parida et al., 2024), pola konsumsi masyarakat perkotaan dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, interaksi sosial, serta persepsi terhadap nilai dan identitas sosial yang melekat pada produk. Dalam konteks ayam pedaging, kebiasaan membeli di pasar tradisional sering kali terkait dengan faktor kepercayaan terhadap pedagang, jaminan kesegaran produk, dan keterjangkauan harga.

Dengan meningkatnya kompetisi antara pasar tradisional dan modern, penting bagi pelaku usaha di sektor ini untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman tersebut dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, menjaga loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ayam pedaging di pasar tradisional Kota Bandar Lampung, dengan meninjau variabel-variabel seperti harga, kualitas, pendapatan, usia, pendidikan, dan jumlah anggota keluarga.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan mental dan fisik yang dilakukan seseorang dalam memilih serta menggunakan produk atau jasa. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi (Hurriyati, 2010).

Dalam konteks pasar tradisional, perilaku konsumen lebih bersifat personal dan emosional karena melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Seperti dijelaskan oleh Parida et al. (2024), hubungan interpersonal dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat membentuk kepercayaan serta loyalitas konsumen. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional, yang dipengaruhi oleh pengalaman sosial di lingkungan pasar.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan – Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan.
2. Pencarian informasi – Konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk dari sumber pribadi (keluarga, teman) maupun komersial (penjual, iklan).
3. Evaluasi alternatif – Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas, dan merek.
4. Keputusan pembelian – Konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian – Konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang telah dibeli.

Penelitian Marlinda Apriyani et al. (2018) menemukan bahwa dalam konteks produk pangan seperti ayam pedaging, faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas,

dan ketersediaan produk. Faktor-faktor ini mencerminkan pertimbangan rasional konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori pemasaran (Kotler, 2002; Boyd et al., 2000), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama faktor, yaitu:

1. Faktor budaya, meliputi nilai dan kebiasaan konsumsi yang berlaku di masyarakat.
2. Faktor sosial, mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial.
3. Faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Penelitian Teguh Santoso (2020) menemukan bahwa dalam pembelian produk pertanian, harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, diikuti oleh kualitas produk dan ketersediaan barang. Dalam konteks pasar tradisional, harga yang kompetitif dan kesegaran produk menjadi dua atribut penting yang menentukan keputusan pembelian ayam pedaging.

Selain itu, penelitian Parida et al. (2024) tentang perilaku konsumen coffee shop di Bandar Lampung menunjukkan bahwa kualitas layanan dan hubungan sosial berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa interaksi sosial antara pedagang dan konsumen di pasar tradisional juga menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Harga dan Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai suatu produk di mata konsumen. Marlinda Apriyani et al. (2018) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli dan kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pangan.

Kualitas produk diartikan sebagai keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Hurriyati, 2010). Dalam konteks ayam pedaging, kualitas produk meliputi aspek kesegaran, kebersihan, tekstur daging, serta keamanan konsumsi (Suradi, 2006). Konsumen cenderung memilih pedagang yang mampu menjamin kualitas tersebut secara konsisten.

Pasar Tradisional dan Perilaku Konsumen Modern

Pasar tradisional memiliki karakteristik yang khas dibandingkan pasar modern. Menurut Kusnadi (2013), pasar tradisional merupakan pusat kegiatan ekonomi rakyat yang menonjolkan interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Sementara itu, pasar modern lebih menekankan efisiensi, kenyamanan, dan citra merek. Meskipun pasar modern semakin berkembang, pasar tradisional tetap diminati karena menawarkan harga yang lebih terjangkau, produk segar, dan hubungan sosial yang akrab antara penjual dan pembeli (Fransisca, 2009).

Penelitian Parida et al. (2024) menunjukkan bahwa hubungan sosial dan komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen. Hal ini dapat diaplikasikan pada perilaku konsumen ayam pedaging di pasar tradisional, di mana kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap pedagang berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tiga pasar tradisional yang berada di Kota Bandar Lampung, yaitu Pasar Way Halim, Pasar Tugu, dan Pasar Gintung. Ketiga pasar tersebut dipilih secara sengaja (purposive) karena merupakan pasar dengan tingkat transaksi ayam pedaging yang cukup tinggi dan menjadi pusat distribusi kebutuhan masyarakat di wilayah sekitarnya. Kota Bandar Lampung dipilih karena sebagai ibu kota provinsi, aktivitas konsumsi dan perdagangan ayam pedaging cukup besar serta merepresentasikan perilaku konsumen di perkotaan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2024, sesuai jadwal penelitian yang telah ditentukan.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel penelitian secara objektif, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen serta tahapan proses pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. Metode survei dipilih karena

memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari responden melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ayam pedaging yang berbelanja di pasar tradisional Kota Bandar Lampung. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan mempertimbangkan keterwakilan responden di setiap pasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap sudah dapat mewakili karakteristik konsumen ayam pedaging di lokasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja konsumen yang ditemui peneliti di lokasi penelitian, sedang melakukan pembelian ayam pedaging, dan bersedia diwawancarai, maka dijadikan responden. Teknik ini dipilih karena praktis dan sesuai dengan keterbatasan waktu penelitian, serta memungkinkan diperolehnya data langsung dari konsumen aktual.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan kuesioner. Data primer yang dikumpulkan mencakup identitas responden (usia, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga), proses keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ayam pedaging.
2. Data sekunder, yaitu data penunjang yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, dan Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung. Data sekunder meliputi jumlah produksi ayam pedaging, tingkat konsumsi, dan publikasi resmi yang relevan, serta literatur yang mendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- Observasi, yakni pengamatan langsung terhadap aktivitas jual beli ayam pedaging di pasar penelitian.
- Wawancara terstruktur dengan kuesioner, yaitu interaksi langsung antara peneliti dan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.
- Dokumentasi, yaitu pengumpulan data sekunder berupa laporan, publikasi resmi, maupun catatan dari instansi terkait.

Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pengukuran, variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

- Keputusan pembelian (Y): variabel dependen yang diukur secara dikotomi, yaitu konsumen memutuskan membeli ayam pedaging (kode 1) atau tidak membeli (kode 0).
- Usia (X1): umur responden dalam tahun yang dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu.
- Pendidikan (X2): jenjang pendidikan formal terakhir yang ditamatkan responden.
- Pendapatan (X3): total pendapatan rumah tangga per bulan dalam rupiah.
- Jumlah anggota keluarga (X4): jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah tangga.

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas.

- Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi product moment, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total. Hasil uji menunjukkan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid.
- Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Nilai reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan dua metode:

1. Analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tahapan proses keputusan pembelian. Analisis ini menyajikan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, dan uraian deskriptif.
2. Analisis regresi logistik biner, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (usia, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ayam pedaging).

Model regresi logistik biner yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Konsumen (1= Sering membeli, 0 = Jarang membeli)
- β_0 : Intersep / konstanta
- β_{1234} : Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- X1 : Usia (Skor)
- X2 : Pendapatan (Skor)
- X3 : Tingkat pendidikan (Skor)
- X4 : Jumlah anggota keluarga (Skor)
- E : Kesalahan standar

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil yang diperoleh meliputi nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi, odds ratio, serta uji kecocokan model (goodness of fit).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di tiga pasar tradisional Kota Bandar Lampung, yaitu Pasar Way Halim, Pasar Tugu, dan Pasar Gintung. Ketiga pasar ini merupakan pusat distribusi ayam pedaging yang cukup ramai dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan protein hewani. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive karena aktivitas jual beli ayam pedaging di pasar tersebut cukup tinggi serta merepresentasikan pola konsumsi masyarakat perkotaan.

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah **100 orang** yang dipilih dengan teknik accidental sampling. Karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Ayam Pedaging di Kota Bandar Lampung

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	20–30 tahun	23	23%
	31–40 tahun	34	34%
	41–50 tahun	31	31%
	> 50 tahun	12	12%
Pendidikan	SMP	3	3%
	SMA	68	68%
	S1	27	27%
	S2	2	2%
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	5	5%
	Rp1.000.000–2.000.000	51	51%
	Rp2.000.000–3.000.000	38	38%
	> Rp3.000.000	6	6%
Jumlah Anggota Keluarga	1–3 orang	29	29%
	4–6 orang	66	66%
	> 6 orang	5	5%

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada usia produktif 31–40 tahun (34%), berpendidikan SMA (68%), memiliki pendapatan Rp1.000.000–2.000.000 (51%), serta jumlah anggota keluarga 4–6 orang (66%).

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian ayam pedaging yang dilakukan responden mengikuti lima tahap menurut Kotler (1997):

1. Pengenalan kebutuhan
Konsumen membeli ayam pedaging terutama untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari, sebagai sumber protein hewani yang terjangkau.
2. Pencarian informasi
Konsumen memperoleh informasi melalui interaksi dengan pedagang, keluarga, maupun pengalaman pembelian sebelumnya.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen membandingkan harga, ukuran, dan kesegaran ayam dari beberapa pedagang sebelum memutuskan membeli.
4. Keputusan pembelian
Mayoritas konsumen melakukan pembelian secara rutin, sebagian besar di pedagang langganan.
5. Evaluasi pasca pembelian
Konsumen menilai kepuasan berdasarkan kualitas daging, kesegaran, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pembelian

Selain faktor demografis, terdapat sejumlah faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ayam pedaging di pasar tradisional, yaitu harga yang terjangkau, kualitas daging yang segar, ketersediaan produk, serta pelayanan pedagang. Faktor-faktor ini menjadi dasar konsumen dalam memilih tempat pembelian yang tetap konsisten.

Hasil Analisis Regresi Logistik Biner

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor demografis terhadap keputusan pembelian ayam pedaging, dilakukan analisis regresi logistik biner. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Logistik Biner

Variabel	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Usia	0,270	0,112	5,775	1	0,016	1,310
Pendapatan	9,225	3	0,026	-	-	-
Pendapatan (1)	5,672	2,376	5,701	1	0,017	290,687
Pendapatan (2)	7,772	2,606	8,894	1	0,003	2.372,177
Pendapatan (3)	28,978	15.970,359	0,000	1	0,999	3.846.642.164.457,572
Tingkat Pendidikan	12,763	3	0,005	-	-	-
Tingkat Pendidikan (1)	-14,134	21.053,179	0,000	1	0,999	0,000
Tingkat Pendidikan (2)	-18,769	21.053,179	0,000	1	0,999	0,000
Tingkat Pendidikan (3)	-61,994	37.946,196	0,000	1	0,999	0,000
Jumlah Anggota Keluarga	0,119	0,443	0,072	1	0,789	1,126
Konstanta	1,466	21.053,180	0,000	1	1,000	4,333

Hasil analisis menunjukkan:

1. Variabel usia berpengaruh signifikan dengan nilai Sig. 0,016 ($<0,05$). Nilai Exp(B) = 1,310 menunjukkan bahwa setiap peningkatan usia meningkatkan peluang membeli ayam pedaging sebesar 1,31 kali.
2. Variabel pendapatan berpengaruh signifikan pada kategori Rp1.000.000–Rp2.000.000 (Exp(B) = 290,687) dan Rp2.100.000–Rp3.000.000 (Exp(B) = 2.372,177). Namun pada kategori $>Rp3.000.000$ hasilnya tidak signifikan (Sig. 0,999).
3. Variabel pendidikan secara umum signifikan (Sig. 0,005), tetapi pada kategori spesifik hasilnya tidak nyata karena nilai Sig. $>0,05$.
4. Variabel jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan (Sig. 0,789).

Dengan demikian, variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian ayam pedaging di pasar tradisional Kota Bandar Lampung adalah **usia dan pendapatan**, sedangkan tingkat pendidikan hanya berpengaruh secara umum, dan jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel usia dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedaging di pasar tradisional Kota Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen produk pangan segar sebagaimana dijelaskan oleh Sutarni, Trisnanto, dan Unteawati (2017) bahwa usia dan pendapatan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk agribisnis, termasuk aspek kualitas dan harga.

Pengaruh Usia terhadap Keputusan Pembelian

Usia berpengaruh signifikan dengan nilai Sig. 0,016. Konsumen dengan usia produktif (31–40 tahun) memiliki peluang lebih besar untuk membeli ayam pedaging. Konsumen dalam kelompok usia ini umumnya sudah memiliki kestabilan ekonomi dan kesadaran gizi yang tinggi, sehingga lebih memperhatikan kualitas bahan pangan. Hasil ini konsisten dengan temuan Parida, Desfaryani, Apriyani, dan Sutarni (2024) yang menyatakan bahwa kelompok usia produktif merupakan segmen paling dominan dalam menentukan keputusan konsumsi pada coffee shop di Bandar Lampung. Dengan demikian, faktor usia berperan dalam menentukan intensitas dan frekuensi pembelian produk konsumsi harian.

Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian

Pendapatan berpengaruh nyata dengan nilai signifikansi 0,026. Konsumen dengan pendapatan Rp1.000.000–3.000.000 per bulan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli ayam pedaging dibandingkan kelompok berpendapatan rendah. Hasil ini mendukung teori ekonomi konsumsi Samuelson & Nordhaus (2012) bahwa tingkat pendapatan memiliki hubungan positif dengan daya beli dan keputusan konsumsi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Teguh dan Marlinda (2020) yang menemukan bahwa faktor ekonomi seperti pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan petani meningkatkan hasil produksi sayuran. Secara tidak langsung, hal ini menegaskan bahwa aspek pendapatan juga menentukan kapasitas pembelian masyarakat terhadap produk pangan.

Pengaruh Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat pendidikan secara umum berpengaruh terhadap pola konsumsi, meskipun hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedaging. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen untuk mengonsumsi sumber protein hewani tidak selalu ditentukan oleh tingkat pendidikan formal, melainkan oleh kebutuhan dan daya beli. Fenomena serupa juga ditemukan dalam penelitian Teguh dan Apriyani (2021), yang menyebutkan bahwa pendidikan berperan dalam meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan ekonomi, tetapi tidak selalu berdampak langsung terhadap perilaku konsumsi.

Pengaruh Jumlah Anggota Keluarga terhadap Keputusan Pembelian

Jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedaging. Konsumen dengan jumlah anggota keluarga besar maupun kecil tetap melakukan pembelian secara rutin untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Parida et al. (2024), di mana kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas dan pelayanan, bukan oleh kondisi demografis seperti jumlah anggota keluarga.

Faktor Dominan dalam Keputusan Konsumen

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian produk agribisnis tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti pendidikan dan jumlah anggota keluarga, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor ekonomi (pendapatan) dan demografis (usia produktif). Hasil ini konsisten dengan temuan Sutarni et al. (2017) mengenai preferensi konsumen sayuran organik, bahwa atribut kualitas, kesegaran, dan harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil studi Parida et al. (2024) bahwa perilaku konsumen di Bandar Lampung menunjukkan pola yang rasional, di mana keputusan pembelian didasari oleh manfaat langsung, kenyamanan, serta persepsi terhadap nilai produk. Oleh karena itu, pedagang ayam pedaging di pasar tradisional perlu fokus pada peningkatan kualitas, kesegaran, dan stabilitas harga agar tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen urban.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen ayam pedaging di pasar tradisional Kota Bandar Lampung didominasi oleh kelompok usia produktif (31–40 tahun), berpendidikan SMA, memiliki pendapatan Rp1.000.000–2.000.000 per bulan, serta jumlah anggota keluarga antara 4–6 orang.
2. Proses keputusan pembelian ayam pedaging oleh konsumen melalui lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Mayoritas konsumen membeli ayam pedaging secara rutin di pedagang langganan dengan pertimbangan harga, kualitas, dan kesegaran produk.
3. Hasil analisis regresi logistik biner menunjukkan bahwa variabel usia dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedaging di pasar tradisional Kota Bandar Lampung. Sementara itu, tingkat pendidikan dan jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata.
4. Faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen adalah usia dan pendapatan, serta pertimbangan utama dalam memilih pedagang adalah harga yang terjangkau, kualitas daging yang segar, dan ketersediaan produk yang stabil.

Saran

1. Bagi pedagang pasar tradisional, disarankan untuk menjaga kualitas ayam pedaging yang dijual, terutama kesegaran produk, serta memberikan pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pedagang perlu menjaga kestabilan harga dan ketersediaan produk untuk mempertahankan kepercayaan pembeli.
2. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan pengembangan sektor peternakan dan distribusi ayam pedaging, khususnya melalui pasar tradisional yang masih menjadi pilihan utama konsumen. Dukungan berupa peningkatan fasilitas pasar dan pengawasan kualitas produk perlu ditingkatkan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor psikologis dan sosial, seperti motivasi, persepsi, serta pengaruh keluarga atau kelompok referensi, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pembelian ayam pedaging. Penelitian di pasar modern juga dapat dilakukan sebagai pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, M., Trisnanto, T.B., & Santoso, T. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Pisang di Provinsi Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian VII, Politeknik Negeri Lampung*, 46–50.
- Badan Pusat Statistik & Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2024). *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2024*. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- Fransisca. (2009). Kelebihan pasar tradisional dalam menyediakan produk segar dan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 45–52.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Parida, Desfaryani, R., Apriyani, M., & Sutarni. (2024). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Coffee Shop di Bandar Lampung. *Manajemen IKM*, 19(2), 138–148. Institut Pertanian Bogor (IPB Press).
- Ramadhanti, D., dkk. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Cibinong. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(1), 21–34.
- Suroto, K. (2023). Keputusan pembelian daging ayam broiler dan produk olahan di Pasar Besar Kota Wisata. *Jurnal Buana Sains*, 2(2), 25–36.
- Sutarni, Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203–211. <https://doi.org/10.25181/jppt.v17i3.337>
- Wahyudi, A., & Hermansyah. (2024). Perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Mataram. *I-SAPI Jurnal*, 1, 69–82.
- Trisnanto, T. B., Sutarni, & Unteawati, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agribisnis Terapan*, 16(2), 87–96. Politeknik Negeri Lampung.