



FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH DALAM PEMBELIAN AYAM POTONG DI PASAR WAMANGGU, DISTRIK MERAUKE, KABUPATEN MERAUKE, PROPINSI PAPUA SELATAN

FACTORS THAT INFLUENCE IN PURCHASING POWDER CHICKEN AT WAMANGGU MARKET, MERAUKE DISTRICT, MERAUKE DISTRICT, SOUTH PAPUA PROVINCE

Imam Fibiantoro, Ineke Nursih Widyantari*, Nurliah

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Musamus Merauke

e-mail corresponden: ineke_nw@unmus.ac.id

Info Artikel	Diterima: 10/02/2024	Direvisi: 04/10/2024	Disetujui: 11/12/2024
---------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

ABSTRAK

Pasar Wamanggu merupakan pusat perdagangan terbesar yang dikelola oleh pemerintah daerah di Distrik Merauke. Pasar Wamanggu menjual beraneka komoditas, memiliki letak yang strategis, dan terdapat banyak penjual maupun pembeli daging ayam potong. Konsumen dalam membeli daging ayam potong memiliki banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pertimbangan tersebut meliputi antara lain warna, berat, dan kekenyalan daging. Riset ini dilakukan selama dua bulan, Januari hingga Februari 2023, dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai variabel yang memengaruhi tingkah laku pembeli ayam potong. Studi ini adalah deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian di Pasar Wamanggu. Populasi penelitian adalah penduduk di Distrik Merauke. Jumlah sampel yang diambil 44 pembeli ayam, yang diambil secara purposive. Data penelitian meliputi data primer yang diperoleh dari interview, pengamatan, dan angket, serta data sekunder yang diambil dari literatur, internet, dan BPS. Alat analisis yang digunakan dalam riset adalah regresi linier berganda. Hasil riset menemukan bahwa faktor budaya, pribadi, dan psikologis merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian ayam potong. Namun, faktor psikologis adalah faktor yang paling banyak berpengaruh pada keputusan untuk membeli daging ayam potong.

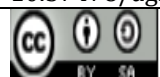
KATA KUNCI: Budaya, keputusan pembelian, pribadi, psikologis, sosial

ABSTRACT

Wamanggu Market, the largest trading center in Merauke District, is under the careful management of the local government. This ensures that the market operates smoothly and efficiently, offering a variety of commodities and attracting numerous sellers and buyers, particularly those interested in broiler meat. For consumers purchasing broiler meat, there are several key considerations to keep in mind, such as color, weight, and meat elasticity. The research was conducted over two months, January to February 2023, to identify the variables that influence the behavior of slaughter chicken buyers. This study is quantitative descriptive. The place of research is Wamanggu Market. The research population is residents of Merauke District. The number of samples taken was 44 chicken buyers were taken purposively. The research data included primary data obtained by conducting interviews, observations, and questionnaires and secondary data obtained from literature, the internet, and BPS. The data analysis used in the research is multiple linear regression. The study found that cultural, personal, and psychological factors influence buying broiler chicken. However, psychological factors are the most influential factor in buying broiler meat.

KEYWORDS: Culture, purchase decision, personal, psychological, social

Cite this as: Imam Fibiantoro, Ineke Nursih Widyantari, Nurliah (2025). Faktor_Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Ayam Potong Di Pasar Wamanggu, Distrik Merauke, Kabupaten Merauke, Propinsi Papua Selatan. Agrica: Journal of Sustainable Agriculture, 18(1), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.37478/agr.v18i1.3775>



Copyright (c) 2025 Imam Fibiantoro, Ineke Nursih Widyantari, Nurliah. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan bagian penting dari sektor pertanian yang perlu

ditingkatkan (Nursan & Septiadi, 2020). Peningkatan ini dilakukan untuk

memenuhi kebutuhan protein hewani bagi manusia, dimana untuk daging ayam memiliki peran dominan dalam penyediaan protein hewani (Suprijatna, 2010). Komoditas Ayam potong setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah populasi, hal ini dikarenakan daging unggas dan ayam potong merupakan produk peternakan yang sangat penting (Susanto, 2014) untuk masa depan, dan banyak disukai konsumen (Puryantoro & Istiqomah, 2021). Oleh sebab itu maka perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan atau produsen sehingga produsen dapat menentukan produk yang sesuai dengan keperluan dan minat pelanggan (Utiah et al., 2021).

Di Indonesia ayam potong disebut sebagai ayam pedaging, memiliki banyak pembeli karena daging ayam beraroma dan mempunyai rasa lezat, daging yang lembut dan harga jual yang terjangkau (Amaliyah et al., 2023), jika dibandingkan dengan daging dari binatang ternak lainnya misal sapi dan

kambing. Daging ayam banyak dikonsumsi karena mempunyai kadar gizi yang tinggi. Kandungan gizi pada daging ayam berupa lemak, kalsium, protein, fosfor, vitamin, dan nutrisi (Insun Sangadji et al., 2019). Disamping itu daging ayam mudah diolah menjadi beraneka makanan dengan cara digoreng, diberi santan, ditumis, maupun disambal (Lestari & Rosyada, 2022). Oleh karena itu daging ayam memiliki banyak peminat

Distrik Merauke merupakan distrik yang berada di Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan. Distrik Merauke adalah distrik dengan jumlah penduduk yang banyak, hal ini mengakibatkan permintaan daging ayam potong setiap tahunnya mengalami peningkatan. Tabel 1. menunjukkan produksi daging ayam potong tahun 2018-2021 mengalami kenaikan. Kenaikan tertinggi pada tahun 2019 sebesar 6%, tahun 2020 mengalami kenaikan 2% dan 4% ditahun 2021.

Tabel 1. Jumlah Produksi Daging Ayam Potong di Kabupaten Merauke

Tahun	Daging Ayam (Kg)
2018	426.000,00
2019	553.514,00
2020	598.830,00
2021	697.259,00
2022	663.624,00

Sumber: Dinas Ketahanan Pangan, Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Merauke, 2021.

Pasar Wamanggu merupakan pusat perdagangan terbesar yang dikelola oleh pemerintah daerah di Distrik Merauke. Pasar Wamanggu memiliki letak strategis dan terdapat banyak pedagang yang menjual beraneka ragam komoditas pertanian. Salah satu

komoditas yang diperjualbelikan di Pasar Wamanggu adalah daging ayam potong, yang memiliki prospek yang bagus (Rahmah & Saputra, 2017) dan menguntungkan (Yasin et al., 2021).

Konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam pengambilan

keputusan, saat memilih daging ayam potong. Pertimbangan ini meliputi warna, berat, kekenyalan daging dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Simarmata et al., (2019) bahwa warna, berat, dan kekenyalan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian daging ayam.

Dalam pembelian daging ayam potong pengambilan keputusan tidak hanya berdasarkan atribut yang terdapat pada daging ayam potong saja, akan tetapi juga karena faktor-faktor lainnya seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Riset ini akan melihat faktor dominan yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian daging ayam, sehingga dapat membantu pelaku bisnis untuk menyediakan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ayu et al., (2020) menganalisis atribut yang terdapat pada daging ayam yaitu harga, warna, tingkat kelembutan, grade, serta bagian daging dan menganalisis faktor pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, harga daging ayam, dan harga daging sapi. Alat analisis data yang dipakai adalah conjoint dan regresi linier berganda. Sedangkan dalam riset ini menganalisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jadi terdapat perbedaan variabel yang dianalisis. Sedangkan alat analisis yang digunakan sama yakni regresi linier berganda dan tempat riset dilakukan di pasar.

METODE

Riset ini merupakan riset diskriptif analitik dengan lokasi penelitian di Pasar Wamanggu, penentuan tempat

penelitian secara sengaja (*purposive*) dengan alasan merupakan pasar terbesar yang mempunyai banyak pedagang ayam potong. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Januari-Februari 2023.

Populasi penelitian adalah penduduk Distrik Merauke dengan jumlah 103.641 orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Merauke, 2021). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* atau secara sengaja. Penentuan jumlah respondeng dilakukan dengan rumus *slovin*. Dari perhitungan diperoleh responden sebanyak 44 orang.

Data primer yang dipakai dalam riset ini berupa observasi, angket, dan interview. Data sekunder yang dipakai yaitu data dari dinas terkait, jurnal, dan literatur lainnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian ayam

α = nilai konstanta

β = koef regresi

X_1 = variabel budaya

X_2 = variabel sosial

X_3 = variabel pribadi

X_4 = variabel psikologis

ε = *error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pembeli Ayam Potong

Tabel 2 menggambarkan umur pembeli ayam terbanyak adalah umur 46-55 dengan jumlah 16 orang. Ini berarti pembeli ayam potong dapat dikategorikan memiliki usia tua. Pengkategorian umur anatar 46-55

tahun adalah masuk dalam kategori umur yang teliti dalam membeli dan memilih barang karena memiliki pengalaman yang sudah lama dalam

pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang, yakni ayam potong (Yusuf et al., 2018).

Tabel 2. Karakteristik Pembeli Ayam Potong

No	Keterangan	Jumlah	(%)
Kelompok Usia (Tahun)			
1.	20-35	13	29,50
2.	36-45	13	29,50
3.	46-55	16	36,40
4.	56-65	2	4,50
Gender			
1.	Pria	9	20,50
2.	Wanita	35	79,50
Tingkat Pendidikan			
1.	SD	3	6,80
2.	SLTP	5	11,40
3.	SLTA	25	56,80
4.	S ₁	10	22,70
5.	S ₂	1	2,30

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2023

Jenis kelamin yang dominan dalam riset ini adalah perempuan. Sumarwan et al., (2013) menyatakan bahwa dalam keluarga pengambil keputusan terbesar untuk pembelian bahan makanan adalah perempuan atau istri selaku ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga lebih paham akan seluruh kebutuhan keluarga dibandingkan anggota keluarga yang lainnya dalam suatu keluarga, semua kebutuhan dalam keluarga tersebut disesuaikan dengan jumlah anggaran rumah tangga yang tersedia.

Tingkat pendidikan responden dominan dalam riset ini adalah SMA. Artinya dalam riset ini responden memiliki tingkat pendidikan cukup tinggi. Antara pendidikan dan pengetahuan memiliki hubungan yang erat, orang yang tingkat pendidikannya tinggi akan mempunyai wawasan yang

lebih dari orang yang berpendidikan rendah (Sianti & Sofyan, 2023). Sedangkan menurut Dungga et al., (2022) orang tua dengan pendidikan tinggi akan mengutamakan kandungan gizi dalam makanan guna pemenuhan gizi keluarga.

Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Pembelian Ayam Potong

Tabel 3. tertulis bahwa dalam analisis diperoleh nilai konstanta sebesar 2,673, sedangkan untuk variabel budaya diperoleh nilai 0,286, nilai untuk variabel sosial adalah 0,134, nilai untuk variabel pribadi adalah 0,200 dan nilai untuk variabel psikologis adalah 0,325, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,673 + 0,286X_1 + 0,134X_2 + 0,200X_3 + 0,325X_4$$

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Pengaruhi Pembelian Ayam Potong

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Signifikan
	B	Std. Error	Beta		
1 Constanta	2,673	2,088		1,280	0,208
Faktor Budaya	0,286	0,102	0,318	2,805	0,008
Faktor Sosial	0,134	0,136	0,121	0,987	0,330
Faktor Pribadi	0,200	0,071	0,318	2,837	0,007
Faktor Psikologis	0,325	0,103	0,393	3,160	0,003

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2023

Persamaan di atas menunjukkan 2,673 merupakan nilai keputusan pembelian (Y) pada saat nilai variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 memiliki nilai nol. Ini berarti tanpa pengaruh dari variabel independen maka variabel dependen memiliki nilai dasar 2,673. Faktor budaya memiliki nilai 0,286. Artinya apabila faktor budaya naik sebesar 1 unit maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.286 unit, dengan asumsi faktor lainnya sama.

Faktor sosial memiliki nilai 0,134. Artinya apabila faktor sosial naik sebesar 1 unit maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,134 unit, dengan asumsi faktor lainnya sama. Faktor pribadi memiliki nilai 0,200. Artinya apabila faktor pribadi naik sebesar 1 unit maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.200 unit, dengan asumsi faktor lainnya sama.

Faktor psikologi 0,325. Artinya apabila faktor psikologi naik sebesar 1 unit maka keputusan pembelian (Y)

akan mengalami kenaikan sebesar 0.286 unit, dengan asumsi faktor lainnya sama. Dengan kata lain faktor psikologi memiliki pengaruh terbesar dibandingkan faktor-faktor lainnya, karena memiliki nilai koefisien sebesar 0.325, sedangkan faktor sosial memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan dalam pembelian, karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,134. Meskipun demikian variabel independen yang terdapat dalam riset berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan perubahan variabel dependen maka dilakukan uji koefisien determinasi. Model regresi pada Tabel 4 mempunyai hubungan positif yang kuat antara variabel X dan variabel Y dengan nilai $R = 0.733$. Dikatakan memiliki hubungan positif dan kuat karena nilai tersebut mendekati nilai 1. Dengan demikian maka dapat diartikan semakin tinggi nilai yang dimiliki variabel X maka semakin besar kemungkinan peningkatan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Ayam
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,733 ^a	0,538	0,491	1,329

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Nilai R square 0.538, artinya bahwa keputusan konsumen untuk membeli daging ayam potong dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sebesar 53,8% dan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam riset sebesar 46,2%.

Nilai adjusted R² sebesar 0.491 memiliki arti bahwa 49,1% dari variabel Y yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel X. Std. Error of the Estimate merupakan rata-rata kesalahan prediksi yang dihasilkan model. Nilai 1.329 berarti bahwa terdapat rata-rata deviasi sebesar 1.329 unit antara nilai variabel Y yaitu keputusan pembelian yang diamati dan yang diprediksi oleh model.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan model yang diperoleh cukup bagus dalam melakukan prediksi terhadap keputusan pembelian daging ayam, akan tetapi model tersebut masih

bisa ditambahkan variabel X lainnya yang kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga kualitas data dapat ditingkatkan.

Untuk melihat dampak variabel independen pada variabel dependen dilakukan uji simultan. Tabel 5 menunjukkan bahwa Nilai F statistik memiliki nilai yang tinggi yaitu sebesar 11,350. Ini berarti bahwa model regresi memiliki kekuatan untuk melakukan prediksi yang signifikan.

Nilai signifikan yang diperoleh pada Tabel 5 adalah 0,000 ini berarti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersamaan atau bergantian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam potong (Y). Akan tetapi untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan eksplorasi terhadap variabel-variabel lainnya diluar model yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Simultan Faktor-Faktor Yang Mempegeruhi Pembelian

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	80.136	4	20.034	11.350	0.000 ^b
	Residual	68.842	39	1.765		
	Total	148.977	43			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 6. Uji t Perbandinga Faktor-Faktor Yang Pengaruhi Pembelian

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 Constanta	2.673	2.088		1.280	.208
Budaya	.286	.102	.318	2.805	.008
Sosial	.134	.136	.121	.987	.330
Pribadi	.200	.071	.318	2.837	.007
Psikologis	.325	.103	.393	3.160	.003

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023

Untuk melihat dampak variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau individual maka dilakukan uji t. Tabel 6. menunjukkan bahwa variabel budaya, variabel pribadi, dan variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli ayam. Hal ini dapat dilihat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel sosial tidak memiliki pengaruh pada keputusan dalam membeli ayam, dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka variabel sosial perlu dievaluasi kembali karena tidak memiliki nilai signifikan.

Untuk melihat apakah uji regresi memiliki sifat linier atau tidak linier, maka dilakukan uji linearitas dengan menggunakan tabel ANOVA. Hasil analisis dianggap signifikan jika diperoleh nilai tabel kurang dari 0,05. Tabel 7. menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 ini berarti memiliki hubungan bersifat linier, jadi faktor-faktor dalam riset ini memiliki pola linier terhadap keputusan pembelian ayam. Dengan demikian berarti model regresi valid dan dapat dipakai untuk menjelaskan dan memprediksi variabel Y yaitu keputusan terhadap pembelian

daging ayam berdasarkan variabel X yang yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Tabel 8. memperlihatkan kontribusi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebesar 53,8% pada keputusan pembelian. Faktor budaya memiliki nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan t tabel, yaitu 0,008, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Ini berarti keputusan dalam membeli ayam potong dipengaruhi secara signifikan oleh faktor budaya. Rahayu et al., (2018) menyatakan bahwa budaya dipengaruhi oleh lingkungan sosial masyarakat yang sudah turun temurun terbentuk dalam masyarakat. Contohnya pada saat pelaksanaan acara-acara dimana salah satu menu yang dipilih adalah ayam potong. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat dan mengamati produk yang akan dibeli, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian daging ayam potong. Pembeli akan memilih ayam potong dengan citarasa yang baik, warna yang segar dan bagus, kualitas daging ayam yang baik, aroma daging yang fresh dan lokasi pembelian daging yang mudah dijangkau (Rahayu et al., 2018).

Tabel 7. Uji Linearitas Uji Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.136	4	20.034	11.350	.000 ^b
	Residual	68.842	39	1.765		
	Total	148.977	43			

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2023

Tabel 8. Uji Auto Korelasi Faktor-Faktor Pembelian Ayam Potong

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.491	1,329

Sumber: Hasil Data Primer yang diolah, 2023

Nilai t hitung faktor sosial yaitu $0,330 > 0,05$, sehingga kesimpulannya ialah keputusan dalam membeli ayam potong tidak dipengaruhi secara parsial oleh faktor sosial. Faktor sosial merupakan tatanan hubungan sosial yang terdapat dalam kehidupan masyarakat dimana pihak-pihak tertentu seperti keluarga, kelompok, dan peran ditempatkan pada posisi tertentu berdasarkan sistem nilai dan kebiasaan yang berlaku di masyarakat pada saat tertentu. Wawancara dengan pembeli diperoleh hasil bahwa pada dasarnya pembeli lebih memilih daging ayam potong segar karena adanya dorongan dari diri sendiri, bukan karena pengaruh teman atau keluarga.

Hasil olah data menghasilkan nilai t hitung untuk faktor pribadi melebihi nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar 0,007 lebih rendah dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah faktor pribadi mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan dalam membeli ayam potong. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hudani, (2020) dimana faktor pribadi

memiliki pengaruh pada keputusan dalam membeli. Faktor pribadi tiap orang berbeda-beda karena merupakan identitas psikologis seseorang, sehingga memperoleh respon tetap dan tahan lama pada lingkungan.

Hasil wawancara responden diketahui bahwa pendapatan konsumen memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian daging ayam potong. Pendapatan yang semakin besar akan berpengaruh pada tingkat konsumsi keluarga akan kebutuhan protein hewani. Oleh karena itu pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup memiliki peran yaitu berupa kecenderungan untuk membeli suatu produk, sehingga memperkuat konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk faktor psikologis melebihi nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar 0,003 lebih rendah dari 0,05. Ini berarti faktor psikologis memiliki pengaruh pada keputusan dalam membeli daging ayam potong. Faktor psikologis memiliki pengaruh pada seseorang dalam

memilih barang, ini disebabkan karena merupakan bagian dari efek lingkungan dimana seseorang berada, dengan tetap memperhatikan pengaruh di masa lalu untuk mengantisipasi dimasa yang akan datang. Pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana persepsi pelanggan berubah antara dorongan adanya pemasaran luar dan keputusan dalam pembelian akhir.

Konsumen membeli daging ayam potong pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga. Selain itu adanya pelayanan dan sikap yang baik dari penjual, daging yang masih segar serta harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen lebih memilih daging ayam potong segar daripada daging ayam import yang sudah beku.

SIMPULAN

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ayam potong mencakup aspek budaya, pribadi, dan psikologis, dengan faktor psikologis menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua tim peneliti dan semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amaliyah, H., Maharani, N., Wicaksono, D., Wilujeng, N., & Laksanawati, T. (2023). Uji Fisikokimia dan Organoleptik Bakso Daging Ayam Broiler dengan Penambahan Bahan Pengikat Tepung Porang. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(8), 967–979. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i8.3>

707

- Ayu, K., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Semarang, Jawa Tengah. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 38(2). <https://doi.org/10.47728/ag.v38i2.287>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Merauke. (2021). *Kabupaten Merauke Dalam Angka 2021*. BPS Merauke.
- Dungga, E. F., Ibrahim, S. A., & Suleman, I. (2022). Hubungan Pendidikan dan Pekerjaan Orang Tua dengan Status Gizi Anak. *Jambura Journal of Health Sciences and Research*, 4(3), 991–998. <https://doi.org/10.35971/jjhsr.v4i3.16589>
- Fitri, N., Hanum, Z., Fitri, C. A., & Allaily. (2022). Daya Jual Daging Ayam Broiler Di Pasar Rukoh Dan Ulee Kareng. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 1212–1214. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/971>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Insun Sangadji, Jurianto, & Muhammad Rijal. (2019). Lama Penyimpanan Daging Ayam Broiler Terhadap Kualitas Ditinjau Dari Kadar Protein Dan Angka Lempeng Total Bakteri. *Biologi Science & Education*, 8(1), 47–58. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/100009507/586-libre.pdf?1679151806=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLama_Penyimpanan_Daging_Ayam_Broiler_Ter.pdf&Expires=173124827

- 6&Signature=I5fccBS4WMTsTFIxl84Q0sB7MuvwWZpSgRU6Ou2p5aobQ4~lFeHDEP9mQ
- Lestari, S. A., & Rosyada, A. (2022). Analisis Jenis, Jumlah, Mutu Sarapan Terhadap Konsentrasi Belajar Siswa SMP Negeri 29 Palembang. *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 8(1), 1–6. <https://jurnal.htp.ac.id/index.php/keskom/article/view/1091/391>
- Nursan, M., & Septiadi, D. (2020). Penentuan Prioritas Komoditas Unggulan Peternakan di Kabupaten Sumbawa Barat. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)*, 5(1), 29–34. <https://doi.org/10.37149/jia.v5i1.9789>
- Puryantoro, & Istiqomah, N. (2021). Analisis Tingkat Permintaan Daging Ayam Ras (Broiler) Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Pasar Panarukan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo). *Agribios: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 60–68. <https://doi.org/10.36841/agribios.v19i2.1283>
- Rahayu, E. T., Dewanti, R., & Long, M. A. (2018). Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemilihan Daging Ayam Broiler Sebagai Konsumsi Rumah Tangga di Surakarta (Studi Kasus di Kelurahan Tegalharjo Kecamatan Jebres). *Sains Peternakan*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.20961/sainspet.v16i1.14474>
- Rahmah, J., & Saputra, R. A. (2017). Penerapan Certainty Factor Pada Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Saluran Pencernaan Ayam Broiler. *Jurnal Informatika*, 4(1), 94–102. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji/article/view/1754>
- Sianti, R. N., & Sofyan, A. (2023). Gambaran Pengetahuan Pembeli dalam Memilih Bahan Pangan Hewani Halal di Pasar Nglano Karanganyar. *Jurnal Agroindustri Halal*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.30997/jah.v9i1.5383>
- Simarmata, L., Osak, R. E. M. ., Endoh, E. K. ., & Oroh, F. N. . (2019). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus “Pasar Pinasungkulan Karombasan”). *Zootec*, 39(2), 194. <https://doi.org/10.35792/zot.39.2.2019.24427>
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko. (2013). Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Pangan*, 22(2), 19–35. <https://www.jurnalpangan.com/index.php/pangan/article/view/81>
- Suprijatna, E. (2010). Strategi Pengembangan Ayam Lokal Berbasis Sumber Daya Lokal Dan Berwawasan Lingkungan. *Seminar Nasional Unggas Lokal Ke IV, Fakultas Peternakan, Universitas Diponegoro*, 58–88. <http://eprints.undip.ac.id/62586/1/utama5-ejeng.pdf>
- Susanto, E. (2014). Standar Penanganan Pasca Panen Daging Segar. *Jurnal Ternak*, 5(01), 15. <https://jurnalternak.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/07/jurnal-vol-5-no-1-2014.pdf#page=18>
- Utiah, M. P., Kalangi, J. K. ., & Oroh, F. N. . (2021). Analisis perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada pasar Tradisional dan Modern di kota Manado. *Zootec*, 41(2), 479. <https://doi.org/10.35792/zot.41.2.2021.36809>
- Yasin, M. A., Haeruddin, & Rasyid, S. A. (2021). Analisis Usaha Ayam Potong di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi (Studi Kasus Penjuala Ayam Potong Agro). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 4(1), 32–36.

<https://doi.org/10.56338/jks.v4i1.1771>
Yusuf, Y., Amrullah, A., & Tenriawaru, A.
N. (2018). Perilaku Konsumen Pada
Pembelian Beras di Kota Makassar
(Cunsomer Behavior on Purchasing
Rice in Makassar City). *Jurnal Sosial
Ekonomi Pertanian*, 14(2), 105.
[https://doi.org/10.20956/jsep.v14i2.
3695](https://doi.org/10.20956/jsep.v14i2.3695)