

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI AYAM PEDAGING (*BROILER*) DI PASAR INPRES KOTA WAINGAPU KABUPATEN SUMBA TIMUR

Jesika Armelia Rambu Nalla^{1*}, Elfis Umbu Katongu Retang²

Program Studi Agribisnis Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, Jl. R. Suprpto No. 35 Waingapu, Kabupaten Sumba Timur - NTT

*Corresponding Author: email: jrambunalla@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of quality, price, location, education, income, number of dependents and taste factors partially and simultaneously on broiler purchasing decisions at the Waingapu City Inpres Market. This study was conducted at the Waingapu City Inpres Market, East Sumba Regency, which was carried out for two months, namely from June to July 2025. The population in this study were all consumers who came to buy broilers at the Waingapu City Inpres Market, and the number of samples in this study was 96 respondents. To determine the factors that influence consumer decisions to buy broilers at the Waingapu City Inpres Market, an analysis will be carried out using a Likert scale and multiple linear regression analysis techniques. The t test is used to determine whether the independent variables have a partial effect, and the F test is carried out to determine whether the independent variables have a simultaneous effect. The results of the study explain that partially the price, income, and number of dependents have a significant influence, while the product quality, location, education, and taste factors do not have a significant influence on broiler purchasing decisions at the Waingapu City Inpres Market. Meanwhile, simultaneously, the factors of quality, price, location, education, income, number of dependents and taste have a significant influence on consumer decisions to buy broiler chickens at the Inpres Market in Waingapu City..*

Keywords: *Broiler Chicken, Inpres Market, Waingapu City*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas, harga, lokasi, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan dan selera secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Penelitian ini dilakukan di Pasar Inpres Kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur yang dilaksanakan selama dua bulan, yaitu dari bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu, dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu akan dianalisis menggunakan skala Likert dan teknik analisis regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial, dan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial faktor harga, pendapatan, dan jumlah tanggungan memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan faktor kualitas produk, lokasi, pendidikan, dan selera tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Sedangkan, secara simultan faktor kualitas, harga, lokasi, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan dan selera memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu.

Kata Kunci: Ayam Pedaging, Pasar Inpres, Kota Waingapu

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan salah satu sektor pertanian yang memiliki peran penting dalam perekonomian global, dimana sektor peternakan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan pangan manusia dan bahan baku untuk industri. Kebutuhan manusia akan protein hewani terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, serta kesadaran akan

pentingnya pemenuhan kebutuhan akan gizi (Adrian & Saidah, 2024). Kebutuhan protein hewani dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi komoditas hasil peternakan seperti daging, telur, dan susu.

Konsumen umumnya memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih ayam pedaging atau ayam kampung. Menurut Swamilaksita & Sukandar (2023) ayam kampung memiliki nilai gizi dari telur dan daging yang lebih tinggi dibandingkan ayam pedaging. Sedangkan keunggulan yang dimiliki oleh daging ayam pedaging adalah bobot daging yang lebih besar dibandingkan dengan daging ayam kampung, dan harga dagingnya yang lebih murah dibandingkan daging ayam kampung. Ayam pedaging adalah salah satu produk peternakan yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Protein hewani berupa daging ayam merupakan alternatif sumber protein kedua yang memiliki gizi tinggi dan menjadi pilihan masyarakat setelah protein nabati seperti tahu dan tempe (Swamilaksita & Sukandar, 2023). Daging ayam digolongkan sebagai makanan sehat bagi manusia karena hanya memiliki 3 gram lemak per 100 gram daging ayam, yang sangat berbeda dibandingkan dengan daging hewan lainnya (Adrian & Saidah, 2024). Ayam broiler atau biasa disebut ayam pedaging merupakan jenis unggas hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam, yang memiliki daya produktivitas tinggi dalam memproduksi daging. Rahman (2020) menjelaskan bahwa komoditas peternakan unggulan dalam sektor peternakan unggas di Indonesia saat ini adalah ayam pedaging. Jumlah rata-rata konsumsi daging ayam tahun 2021 sebesar 0,142 Kg/Kapita/Minggu, tahun 2022 naik menjadi 0,153 Kg/Kapita/Minggu, tahun 2023 naik menjadi 0,158 Kg/Kapita/minggu, dan tahun 2024 sebesar 0,154 Kg/Kapita/Minggu (BPS Indonesia, 2024).

Usaha peternakan ayam pedaging mulai banyak dijumpai di Kabupaten Sumba Timur, pada wilayah perkotaan hingga pedesaan dengan skala usaha kecil, dengan kisaran 100 - 12.000 ekor/peternak (Pricilia et al., 2019). Data perkembangan populasi ayam pedaging Kabupaten Sumba Timur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Populasi Ayam Pedaging (Broiler) Kabupaten Sumba Timur Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Populasi (Ekor)
1	2016	18.922
2	2017	19.032
3	2018	19.142
4	2019	22.014
5	2020	22.117

Sumber : BPS Sumba Timur, 2020

Tabel 1 menggambarkan perkembangan populasi ayam pedaging Kabupaten Sumba Timur tahun 2016 sampai 2020 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Waingapu sebagai ibukota Kabupaten Sumba Timur merupakan salah satu pusat kegiatan bisnis dan aktivitas ekonomi dengan jumlah penduduk berkisar 35.000 jiwa pada tahun 2023 (BPS Sumba Timur, 2024). Jumlah penduduk yang banyak merupakan salah satu alasan Waingapu menjadi wilayah yang potensial bagi pemasaran produk-produk pertanian seperti daging ayam.

Tabel 2. Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Kabupaten Sumba Timur 2021-2024

No	Jenis Daging	Pengeluaran (Rp/Kapita/Minggu)			
		2021	2022	2023	2024
1	Sapi	591,97	774,36	333,91	899,00
2	Kambing/Domba	138,79	200,94	66,58	13,00
3	Ayam Pedaging	1.767,03	3.453,51	2.781,23	3.325,00

Sumber: BPS Sumba Timur (2025)

Tabel 2 menggambarkan rata-rata pengeluaran perkapita untuk pembelian ayam pedaging di Kabupaten Sumba Timur lebih tinggi dibandingkan dengan daging sapi dan kambing/domba, dan jumlah pengeluaran perkapita untuk daging ayam berfluktuasi dari tahun 2021 sampai dengan 2024. Ayam pedaging banyak dipasarkan dan mudah didapatkan konsumen di Pasar Inpres Waingapu yang merupakan pasar tradisional, dan menjadi salah satu pusat perekonomian di Kota Waingapu. Pasar Inpres Waingapu yang terletak di Kelurahan Matawai ini menjadi pusat terbesar dari aktivitas jual beli bahan pokok antara pedagang dan pembeli. Pasar Inpres Waingapu merupakan pasar terbesar yang ada di Kabupaten Sumba Timur, karena di kecamatan-kecamatan lain yang berada di kabupaten Sumba Timur tidak terdapat pasar yang lebih besar. Pasar Inpres Waingapu juga memiliki jam operasional yang tetap setiap harinya, berbeda dengan pasar yang berada di kecamatan lain yang lebih dikenal sebagai paranggang yang berlangsung satu kali dalam satu minggu.

Perkembangan dunia bisnis diiringi perubahan pola pikir konsumen yang dinamis mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir dari pemasaran, yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk disertai dengan kepuasan konsumen yang akan berakhir dengan terjadinya pembelian secara terus-menerus. Oleh karena itu dalam proses pemasaran harus memperhitungkan faktor penyebab terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Prabowo, 2021). Atas pertimbangan inilah penting bagi pihak produsen ataupun pedagang untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga mampu mengembangkan pemasaran produk barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebagai upaya dalam mengembangkan usaha mereka.

Nisa et al (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan pendapatan konsumen merupakan beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging. Uraian diatas mendasari keinginan penulis untuk menganalisis terkait keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur

METODE

Penelitian ini dilakukan di Pasar Inpres Kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan Waingapu sebagai Ibukota Kabupaten Sumba Timur merupakan salah satu pusat kegiatan bisnis dan aktivitas ekonomi di Kabupaten Sumba Timur. Selain itu Pasar Inpres Waingapu dipilih karena memiliki populasi penjual dan kosumen ayam pedaging yang besar. Penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan yaitu dari bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Karena anggota populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan metode *Cochran* (Sugiono, 2018), dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Analisis data dilakukan dengan cara membuat tabulasi distribusi responden dari setiap variabel yang diteliti. Untuk mendeskripsikan keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu, dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2018), skala likert digunakan sebagai refrensi dalam pemerosesan data dari kuisisioner. Skala likert adalah skala yang berdasarkan atas jumlah sikap dari responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau faktor yang sedang diukur dengan skala likert,

maka variabel dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang menjelaskan pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan konsumen
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ ...	= Koefisien regresi
x ₁	= Kualitas
x ₂	= Harga
x ₃	= Lokasi
x ₄	= Pendidikan
x ₅	= Pendapatan Konsumen
x ₆	= Jumlah tanggungan
x ₇	= Selera
e	= Error

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah faktor kualitas, harga, lokasi, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan dan selera secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah apabila nilai statistik t hitung > t tabel maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji statistik F digunakan untuk menganalisis apakah semua variabel bebas (kualitas, harga, lokasi, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan dan selera) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan membeli). Apabila F hitung > F tabel maka dinyatakan secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik

Karakteristik dari responden pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan 3 faktor, yaitu umur, pendidikan, dan jumlah tanggungan. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Karakteristik Dari Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Umur	< 31 Tahun	33	34,38
		31 Tahun – 45 Tahun	45	46,88
		> 45 Tahun	18	18,75
2	Pendidikan	SD	18	18,75
		SMP	10	10,42
		SMA	28	29,17
		Perguruan Tinggi	40	41,67
3	Jumlah Tanggungan	< 1	2	2,08
		2 – 3	54	56,25
		> 3	40	41,67

Sumber: Data primer diolah (2025)

Menurut Manalu *et al* (2024) faktor umur dapat menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi selera konsumen dalam memilih produk. Data pada Tabel menjelaskan bahwa

sebagian besar responden pada penelitian ini berumur diantara 31 – 45 tahun, yaitu sebanyak 46,88% (45 responden). Keadaan ini menggambarkan bahwa dari segi umur, responden pada penelitian ini rata-rata sudah berada pada usia dewasa, dan sudah memiliki kemampuan untuk memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Sawalia *et al* (2025) menjelaskan bahwa tingkat pendidikan pada konsumen dinilai dapat berpengaruh dalam memilih produk, dimana umumnya konsumen dengan jenjang pendidikan yang baik akan lebih teliti dan selektif dalam memilih suatu produk. Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini masuk pada kategori pendidikan yang tinggi, dimana terdapat sebanyak 41,67% (40 responden) menempuh jenjang pendidikan sampai perguruan tinggi. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa dari rata-rata tingkat pendidikan yang masuk kategori tinggi, responden pada penelitian ini dinilai teliti dan selektif dalam memilih produk

Fauzi & Wijaya (2021) pada penelitiannya menjelaskan bahwa jumlah tanggungan dalam suatu keluarga sangat mempengaruhi besarnya kebutuhan sehari-hari, dimana faktor jumlah tanggungan akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dari segi harga dan jumlah yang dibutuhkan. Pada Tabel 3 diketahui bahwa rata-rata responden pada penelitian ini memiliki jumlah tanggungan keluarga antara 2 – 3 orang, yaitu sebanyak 56,25 % (54 responden). Berdasarkan data diatas disimpulkan bahwa jumlah tanggungan keluarga dari responden pada penelitian ini masuk kategori sedang.

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen dalam kuesioner. Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butiran pertanyaan valid atau tidak valid. Uji reliabilitas menggunakan SPSS, yang dilakukan dengan menggunakan *Reliability Analysis Statistic dengan Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *r* hitung dari seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga dinyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Jadi pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas, harga, lokasi, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan dan selera terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu.

Tabel 10. Output SPSS Hasil Analisi Regresi Liner Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20,617	4,218		4,888	,000
	Kualitas	,165	,143	,121	1,150	,093
	Harga	,159	,093	,169	1,721	,041
	Lokasi	,146	,105	,148	1,393	,167
	Pendidikan	,063	,140	,048	,451	,653
	Pendapatan	,162	,097	,174	1,677	,042
	Tanggungan	,008	,077	,012	1,710	,033
	Selera	,168	,094	,183	1,191	,086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t (t tabel = 1,66235)

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,093 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,150 < t$ tabel 1,66235 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Manik (2025) di Di Pasar Sei Sikambing C II Kota Medan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli daging ayam broiler.
- Nilai signifikan untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,721 > t$ tabel 1,66235 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Ramadhanti *et al* (2023) di Pasar Cibinong Kabupaten Bogor, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging.
- Nilai signifikan untuk pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,167 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,393 < t$ tabel 1,66235 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Nisa *et al* (2023) di Pasar Kalitidu Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro, yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam broiler.
- Nilai signifikan untuk pengaruh pendidikan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,653 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,451 < t$ tabel 1,66235 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tingkat pendidikan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Ramadhanti *et al* (2023) di Pasar Cibinong Kabupaten Bogor, yang menyatakan bahwa faktor pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging.
- Nilai signifikan untuk pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,042 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,677 > t$ tabel 1,66235 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tingkat pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Nisa *et al* (2023) di Pasar Kalitidu Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro, yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam broiler
- Nilai signifikan untuk pengaruh tanggungan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,710 > t$ tabel 1,66235 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial jumlah tanggungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Purnama *et al* (2024) di Prima Fresmart Kabupaten Pati yang menyatakan bahwa jumlah tanggungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli daging ayam broiler
- Nilai signifikan untuk pengaruh selera terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,086 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,191 < t$ tabel 1,66235 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial selera tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sari & Murtani (2024) di Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan Kota Medan Sumatera Utara, yang menyatakan

bahwa faktor selera tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging.

Uji F

Nilai F tabel = 2,115

Tabel 11. Output SPSS Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,727	7	1,818	69,791	,041 ^b
	Residual	202,430	88	2,300		
	Total	215,156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Selera, Pendidikan, Tanggungan, Pendapatan, Kualitas, Lokasi, Harga

Berdasarkan hasil uji f, didapatkan nilai signifikan untuk pengaruh faktor kualitas, harga, lokasi, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan dan selera terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai F hitung $69,791 > F$ tabel 2,115 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas, harga, lokasi, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan dan selera secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Ramadhanti *et al* (2023) di Pasar Cibinong Kabupaten Bogor, dan penelitian dari Purnama *et al* (2024) di Prima Fresmart Kabupaten Pati yang menyatakan, yang menyatakan seluruh variabel bebas yang diuji dalam penelitian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Secara parsial faktor harga, pendapatan, dan jumlah tanggungan memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan faktor kualitas produk, lokasi, pendidikan, dan selera tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu. Sedangkan, secara simultan faktor kualitas, harga, lokasi, pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan dan selera memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli ayam pedaging di Pasar Inpres Kota Waingapu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, S., & Saidah, Z. (2024). Proses Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kiaracandong dan Griya Kiaracandong. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 464–474.
- BPS Indonesia. (2024). *Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2024*.
- BPS Sumba Timur. (2020). *Statistik Pertanian Kabupaten Sumba Timur 2020*. <https://sumbatimurkab.bps.go.id/publication/2022/01/13/c9018dd87f23a78e030be62e/statistik-pertanian-kabupaten-sumba-timur-2020.html>
- BPS Sumba Timur. (2024). *Kecamatan Kota Waingapu Dalam Angka Tahun 2024*.
- BPS Sumba Timur. (2025). *Kabupaten Sumba Timur Dalam Angka Tahun 2025*. <https://sumbatimurkab.bps.go.id/dynamictable/2018/11/12/65/luas-penggunaan-lahan-sawah-tadah-hujan-dirinci-menurut-frekuensi-penanaman-dan-menurut-kecamatan-di-kabupaten-sumba-timur-2017.html>
- Fauzi, N. A., & Wijaya. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancang. *Jurnal Agrijati*, 34(1), 69–72. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/agrijati/article/download/4848/2264>

- Manalu, D. S. T., Rostwentivaivi, V., Utami, P. P., Ratnakaniya, N. M., Azhar, A. G., Pramena, A., & Mardatila, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Anyar, Kota Bogor. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis*, 1(2), 37–49. <https://doi.org/10.62951/botani.v1i2.43>
- Manik, A. T. (2025). Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Ayam Broiler Di Pasar Sei Sikambang C II. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan*, 5(2), 138–147. <https://doi.org/10.55678/jstip.v5i2.2143>
- Nisa, S. K., Darsan, & Sulistyaningsih, F. (2023). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Sebelum Melakukan Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Kalitidu Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro. *Oryza: Jurnal Agribisnis Dan Pertanian Berkelanjutan*, 8(2), 57–62.
- Prabowo, T. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *PARAMETER*, 6(2). <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i2.180>
- Pricilia, N., Suparta, N., & Tatik, I. (2019). Hubungan Perilaku Peternak Dengan Keberhasilan Usaha Peternakan Ayam Ras Pedaging Di Kabupaten Sumba Timur. *Journal of Tropical Animal Science*, 3(1), 60–80. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/80a62e1b18443e312ea393947017b283.pdf
- Purnama, E., Handayani, S., & Wicaksana, B. E. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler Di Prima Fresmart Kabupaten Pati. *JSA: Jurnal Sains Agribisnis*, 4(2), 198–207.
- Rahman, V. A. (2020). Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Kecamatan SumberJambe Kabupaten Jember. *Jurnal Kubis*, 2, 31–39.
- Ramadhanti, S. F., Handayani, M., & Mukson, M. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Cibinong Kabupaten Bogor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2724. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10639>
- Sari, A. W., & Murtani, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi di Rumah Ayam Potong Syariah Kecamatan Medan Marelan Kota Medan Sumatera Utara). *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 1354–1369.
- Sawalia, S., Rosa, N., & Salsabila, A. (2025). Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler: Sistematis Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 388–398. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3487>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swamilaksita, P. D., & Sukandar, D. (2023). Proyeksi Produksi Daging Ayam Ras untuk Memenuhi Kebutuhan Protein Penduduk di Indonesia. *Jurnal Ilmu Gizi Dan Dietetik*, 1(3), 196–203. <https://doi.org/10.25182/jigd.2022.1.3.196-203>