

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Daging Ayam
Yang Bersertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV)
di Kota Bandung**

***Factors Analysis Affecting Consumer Behavior Towards Purchasing
Chicken Meat Certified with Veterinary Control Number (NKV)
in Bandung City***

Merry Elviyenny¹, Euis Dasipah², Dety Sukmawati², Ida Marina³.

¹Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung

²Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti

³Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka

Korespondensi : detysukmawat@gmail.com

ABSTRACT

This study used nonprobability sampling method, specifically accidental sampling, in three chicken meat shopping locations in Bandung City: Lotte Grosir, Festival Citylink, and Superindo Dago. The total sample size was 100 respondents, selected as a representation of end consumers in these locations. Primary data were collected through questionnaires and interviews, while secondary data came from the Agriculture Office and BPS Bandung City. Quantitative descriptive analysis was applied using the Fishbein technique to measure consumer perceptions of NKV-certified chicken meat. Results show variables such as price, age, number of family members, income, and education have an effect on purchasing behavior. Multiple linear regression showed that age significantly influenced consumer behavior with an R² of 0.822. The classical assumption test verified the validity of the regression model.

Keywords: Consumer, Chicken Meat, NKV, Marketing, Agribusiness

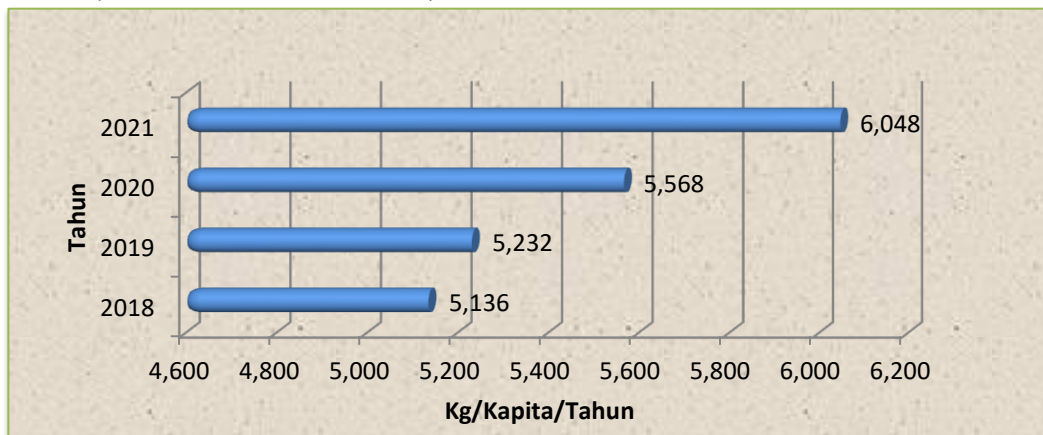
ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode sampling nonprobability, khususnya accidental sampling, di tiga lokasi belanja daging ayam di Kota Bandung: Lotte Grosir, Festival Citylink, dan Superindo Dago. Total sampel adalah 100 responden, dipilih sebagai representasi konsumen akhir di lokasi tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, sementara data sekunder berasal dari Dinas Pertanian dan BPS Kota Bandung. Analisis deskriptif kuantitatif diterapkan dengan teknik Fishbein untuk mengukur persepsi konsumen terhadap daging ayam bersertifikat NKV. Hasil menunjukkan variabel seperti harga, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan pendidikan berpengaruh pada perilaku pembelian. Regresi linear berganda menunjukkan bahwa umur signifikan memengaruhi perilaku konsumen dengan R² sebesar 0,822. Uji asumsi klasik memverifikasi validitas model regresi.

Kata Kunci: Konsumen, Daging Ayam, NKV, Pemasaran, Agribisnis

PENDAHULUAN

Pembangunan di bidang peternakan adalah solusi untuk memenuhi kebutuhan protein hewani yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan kesadaran akan gizi yang baik (Marina, I., Sukmawati, D. et al., 2023). Sektor peternakan memiliki peran vital dalam perekonomian nasional, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan akan protein hewani yang esensial (Suryana et al., 2019). Salah satu sumber protein hewani yang penting adalah daging ayam broiler, yang terjangkau dan populer di Indonesia, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun komersial (Umiarti, 2020; Aryani & Jember, 2019). Konsumsi daging ayam broiler terus meningkat, mencapai 6,048 kg per kapita per tahun pada 2021, menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2022).

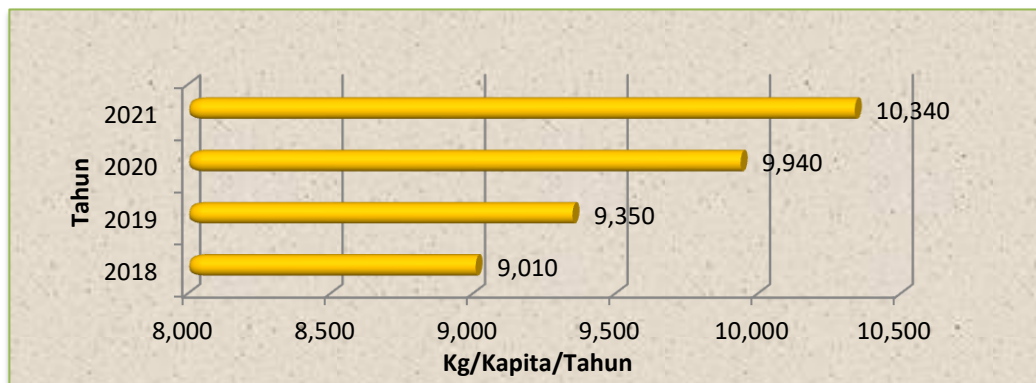


Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2017-2022

Gambar 1. Grafik Rata-Rata Konsumsi Daging Ayam di Rumah Tangga Indonesia dari Tahun 2018-2021

Rata-rata konsumsi per kapita daging ayam ras tahun 2022-2026 sebesar 11,41 kg/kapita/tahun. Konsumsi perkapita daging ayam ras tahun 2022 sebesar 10,84 kg/kapita/tahun, tahun 2023 sebesar 11,12 kg/kapita/tahun tahun 2024 diperkirakan mencapai 11,41 kg/kapita/tahun, tahun 2025 diperkirakan sebesar 11,69 kg/kapita/tahun, dan tahun 2026 diperkirakan sebesar 11,98 kg/kapita/tahun. Konsumsi tersebut merupakan konsumsi rumah tangga dan konsumsi non rumah tangga (Pusdatin Kementerian Pertanian, 2022).

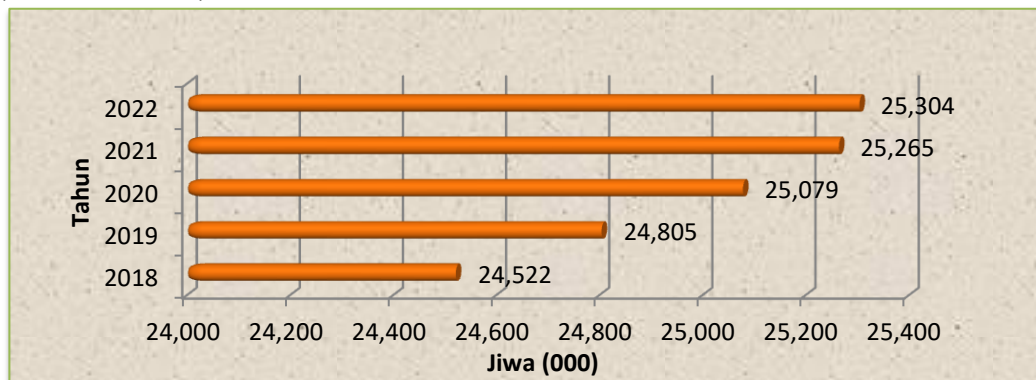
Berdasarkan data dari Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Provinsi Jawa Barat, angka konsumsi daging ayam dari tahun 2018- 2021 berangsur-angsur mengalami peningkatan (Marina, I., & Harti, A. O. R. 2024). Peningkatan rata-rata tiap tahun berada di kisaran 4%, berbanding lurus dengan pertumbuhan penduduk di Jawa Barat sampai dengan saat ini berjumlah 48,7 juta jiwa.



Sumber : Open Data Jawa Barat Tahun 2021

Gambar 2. Grafik Konsumsi Ayam di Jawa Barat Tahun 2018-2021

Begitu pula di Kota Bandung, jumlah penduduk setiap tahun terus bertambah (Gambar 3.) dan kebutuhan akan daging ayam sebagai sumber protein akan semakin meningkat. Untuk itu produsen perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu produk (Marina, I., Andayani, S. A., Sumantri, K., & Wiranti, S. E. 2023). Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk dan memperhatikan serta mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) produk sebelum membeli. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka tidak puas. Namun, apabila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas (Marina, I., Andayani, S. A., & Nurjaman, J. 2022). Dalam hal ini atribut produk menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk (Ida Marina, 2021).



Sumber : Kota Bandung dalam angka Tahun 2019-2023

Gambar 3. Grafik Jumlah Penduduk di Kota Bandung dari Tahun 2018-2022

Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih daging ayam ras, yang mendorong produsen untuk memperhatikan lebih serius atribut seperti Aman, Sehat, Utuh, Halal (ASUH) (Azis & Lestaringingsih, 2018), untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan sangat penting karena berdampak pada loyalitas jangka panjang dan peningkatan penjualan bagi produsen (Saputri, 2016). Selain kualitas produk, faktor seperti pelayanan, proses pembayaran, dan lainnya juga memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Hurriyati, 2005).

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling, khususnya accidental sampling (sampel kecelakaan), di mana sampel dipilih berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Responden merupakan konsumen akhir yang sedang berbelanja daging ayam di Pasar Swalayan Lotte Grosir, Festival Citylink, dan Superindo Dago Kota Bandung, yang dipilih karena dianggap mewakili populasi.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, diperoleh nilai sampel (n) sebesar 96, untuk memastikan validitas dan menghindari sampel yang tidak valid, sampel ditambah menjadi 100. Data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dalam studi ini mencakup pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Variabel independen meliputi harga daging ayam, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan tingkat pendidikan (Sukmawati, D., & Suryaman, S. 2024). Data sekunder diperoleh dari Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bandung, BPS Kota Bandung, dan lembaga terkait lainnya.

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data untuk penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Menurut Hardani, Medica, dkk. (2020), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang dapat diangka-angkakan.

Analisis Multiaatribut Fishbein

Untuk menguji hipotesis pertama bahwa perilaku konsumen terhadap pembelian daging ayam yang bersertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV) berdampak positif terhadap pembelian selanjutnya, dianalisis menggunakan model Multiaatribut Fishbein. Formulasi model Fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n bi ei$$

Keterangan:

A_o = Perilaku konsumen terhadap suatu objek.

bi = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa objek tersebut memiliki atribut i.

ei = Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut i.

n = Jumlah atribut dimiliki objek (Sumarwan, 2002).

Penggunaan metode analisis multiaatribut Fishbein dilakukan dengan menghitung rata-rata skor penilaian seluruh responden terhadap atribut daging ayam yang bersertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV). Hasil penilaian responden terhadap atribut diolah dengan formulasi model multiaatribut Fishbein untuk mendapatkan nilai perilaku untuk setiap produk (A_o). Penjelasan untuk atribut-atribut dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut daging ayam yang bersertifikat NKV diukur menggunakan skala evaluasi lima angka dari sangat penting (+2), penting (+1), biasa saja (0), tidak penting (-1), sangat tidak penting (-2). Instrumen pengukuran evaluasi ini terdapat dalam Tabel 1 (Tatang, 2021).

Evaluasi kepercayaan konsumen terhadap atribut daging ayam yang bersertifikat NKV diukur menggunakan skala evaluasi yang sama dengan skala evaluasi kepentingan. Instrumen pengukuran kepercayaan ini terdapat dalam Tabel 2 (Tatang, 2021).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua, di mana harga daging ayam, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan tingkat pendidikan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen terhadap daging ayam yang bersertifikat NKV di Kota Bandung (Budi Subandriyo, 2020). Selanjutnya, dilakukan uji statistik seperti uji goodness-of-fit untuk menilai kesesuaian model, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk menganalisis variabilitas dan signifikansi model regresi (Hardani et al., 2020; Yuliara, 2016). Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memverifikasi validitas model (Purnomo, 2016).

HA SIL DA N PEMBA HA SA N

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, yaitu konsumen yang membeli daging ayam di Supermarket Lotte Grosir, Lotte Festival Citylink, dan Superindo Dago di Kota Bandung. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, mayoritas adalah perempuan (77 orang atau 77,00%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta (52 orang atau 52,00%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia < 30 tahun (36 orang atau 36,00%). Berdasarkan jumlah anggota keluarga, mayoritas responden memiliki > 4 anggota keluarga (61 orang atau 61,00%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah SLTA (65 orang atau 65,00%).

A n a l i s i s R e g r e s i L i n e a r B e r g a n d a

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, diperoleh persamaan regresi dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam yang bersertifikat NKV di Kota Bandung sebagai berikut:

$$Y = 19,474 - 0,220X_1 - 0,083X_2 + 0,072X_3 + 0,091X_4 + 0,371X_5 + \mu.$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga daging ayam, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam yang bersertifikat NKV di Kota Bandung. koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,822, menunjukkan bahwa 82,2% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh harga daging ayam, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Uji serempak (uji-F) menunjukkan signifikansi ($\text{sig} < 0,05$), mengindikasikan bahwa model regresi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam yang bersertifikat NKV di Kota Bandung.

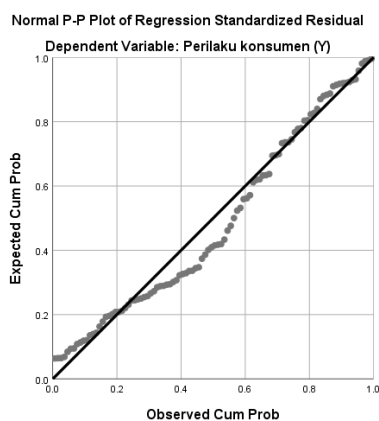
U j i P a r s i a l (U j i - t)

Uji t dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam yang bersertifikat NKV di Kota Bandung tercantum dalam Tabel 15. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga daging ayam (X_1) memiliki nilai t-statistik sebesar 3,494 dengan nilai signifikansi (sig) 0,053 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga daging ayam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Variabel umur (X_2) memiliki nilai t-statistik -1,957 dengan sig 0,020 < 0,05, menunjukkan bahwa umur berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Variabel lainnya

seperti jumlah anggota keluarga (X3), pendapatan (X4), dan tingkat pendidikan (X5) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

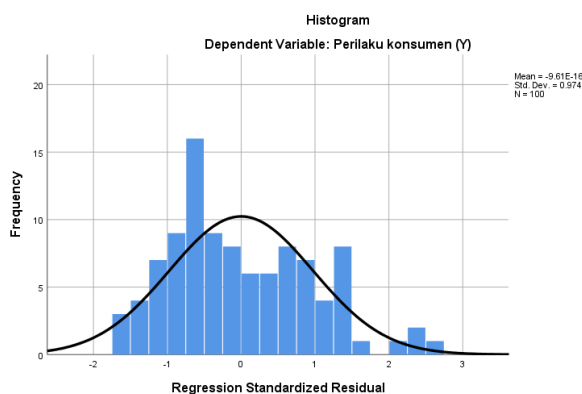
Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini meliputi uji penyimpangan asumsi klasik dalam tiga jenis: uji normalitas untuk mengevaluasi distribusi data, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik P-P Plot untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal, seperti yang terlihat pada Gambar 4. Grafik tersebut menunjukkan bahwa data residu memiliki distribusi yang simetris, menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 4. Grafik P-P Plot

Grafik normal plot pada gambar di atas menunjukkan bahwa data cenderung berdistribusi secara normal, dengan pola simetris kiri dan kanan terhadap garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa data menunjukkan distribusi normal. Hal serupa terlihat pada grafik histogram, di mana bentuk lonceng yang mendekati sempurna menunjukkan bahwa data residu juga terdistribusi secara normal (asimetris).



Gambar 5. Histogram

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian mengandung gejala multikolinieritas atau tidak dengan ketentuan jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka data penelitian bebas gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas memperlihatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

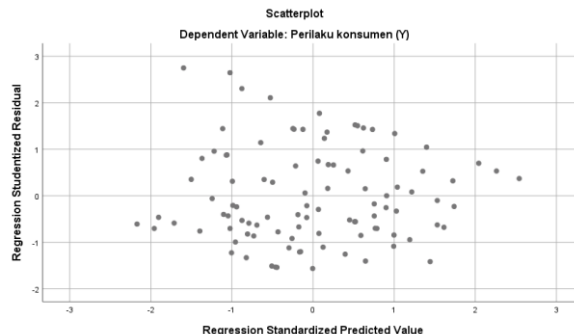
Va ria bel	Collinea rity Sta tistics	
	Tolera nce	VIF
(Consta nt)		
Ha rga da ging a ya m (X1)	0,968	1,034
Umur (X2)	0,995	1,005
Jumla h a nggota k elua rga (X3)	0,976	1,025
Penda pa ta n (X4)	0,862	1,106
Tingka t pendidika n (X5)	0,879	1,138

Sumber : Da ta Primer diolah, 2023

variabel harga daging ayam memiliki nilai VIF sebesar 1,034 dan tolerance sebesar 0,968. Variabel umur memiliki nilai VIF sebesar 1,005 dan tolerance sebesar 0,020. Variabel jumlah anggota keluarga memiliki nilai VIF sebesar 1,025 dan tolerance sebesar 0,976. Variabel pendapatan memiliki nilai VIF sebesar 1,160 dan tolerance sebesar 0,862. Variabel tingkat pendidikan memiliki nilai VIF sebesar 1,138 dan tolerance sebesar 0,879. Nilai-nilai ini sesuai dengan ketentuan bahwa jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah sebuah model regresi mempunyai perbedaan *variance* terhadap residuel yang satu ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi dan tidaknya heteroskedastisitas bisa dilaksanakannya melalui pengamatan grafik scatterplot. Bisa dilihat grafik scatterplots di bawah ini, apabila titik-titik tersebar acak dan tersebar di atas atau di bawah 0 dalam sumbu koordinat Y yang polanya tidak teratur, ini bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 6. Grafik Scatterplots

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi, ditemukan bahwa harga daging ayam, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,822 menunjukkan bahwa 82,2% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Namun, uji parsial menunjukkan bahwa hanya variabel umur yang memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam bersertifikat NKV. Variabel lain seperti harga daging ayam, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan secara individu. Asumsi klasik dalam analisis regresi, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, telah terpenuhi. Data residu menunjukkan distribusi yang simetris, menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Selain itu, tidak terdapat indikasi gejala multikolinieritas karena semua nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Grafik

scatterplot juga menunjukkan tidak adanya pola yang tidak teratur dalam heteroskedastisitas.

Sa ra n

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada variabel umur konsumen dalam mempromosikan daging ayam bersertifikat NKV. Hal ini karena umur menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk dengan sertifikasi NKV.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Jember, M. (2019). Daging ayam ras: Preferensi konsumsi dan implikasinya terhadap perekonomian lokal. *Jurnal Ilmu Peternakan*, 25(1), 30-42.
- Azis, R., & Lestaringingsih, D. (2018). Aman, Sehat, Utuh, Halal (ASUH): Atribut penting dalam pemilihan daging ayam ras. *Jurnal Agribisnis dan Kewirausahaan*, 15(2), 89-102.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Pola Distribusi Perdagangan Komoditas Daging Ayam Ras Tahun 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budi Subandriyo. (2020). *Regresi Linear Berganda dalam Penelitian Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Maju Jaya.
- Hardani, D., Andriani, S., dkk. (2020). Penggunaan Regresi Linear dalam Analisis Konsumen. *Jurnal Statistik Terapan*, 8(1), 23-35.
- Hurriyati, R. (2005). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(3), 102-115.
- Ida Marina, S. P., Dinar, S. P., Ir Dety Sukmawati, M. P., Andayani, S. A., Sri Umyati, S. P., & Kosasih Sumantri, A. P. (2021). *Strategi dan Peluang Pemasaran Internasional*. Rumah Cemerlang Indonesia.
- Marina, I., & Harti, A. O. R. (2024). Development Strategy of Leading Agricultural Commodities: Findings From LQ, GRM, and Shift-Share Analysis. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 24(2), 181-190.
- Marina, I., Andayani, S. A., & Nurjaman, J. (2022). Perilaku Konsumen Pada Pembelian Cabai Merah Besar. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 1(1), 14-19.
- Marina, I., Andayani, S. A., Sumantri, K., & Wiranti, S. E. (2023). Tinjauan Komoditas Unggulan Tanaman Pangan: Analisis Lokasi dan Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Majalengka. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 2(2), 7-14.
- Marina, I., Sukmawati, D., Juliana, E., & Safa, Z. N. (2024). Dinamika Pasar Komoditas Pangan Strategis: Analisis Fluktuasi Harga Dan Produksi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(1), 160-168.
- Saputri, S. (2016). Kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri daging ayam ras. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D., & Srimenganti, N. (2020). The Price Mechanism Function Of Curly Red Chilly In The Center Of Production And Wholesaler. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 466-470.
- Sukmawati, D., & Suryaman, S. (2024). Product And Management Excellence As Major Determinants Of Production: Implications For Rice Farming Income Of Mentik Susu Variety. *Water-Air-Soil for Sustainable Agriculture and People Well-being*, 48.
- Suryana, A., et al. (2019). Penyediaan protein hewani dalam pemenuhan kebutuhan gizi nasional. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 14(2), 45-58.

- Tatang, A. (2021). Metode Analisis Multiaatribut Fishbein dalam Penelitian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 5(2), 45-56.
- Umiarti, R. (2020). Kontribusi ayam broiler dalam pangan protein hewani di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Peternakan dan Kesehatan Hewan*, 102-115.
- Yuliara. (2016). Uji Koefisien Determinasi dalam Model Regresi. Yogyakarta: Penerbit Utama.