

Analisis perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada pasar Tradisional dan Modern di kota Manado

M. P. Utiah, J. K. J. Kalangi*, F. N. S. Oroh

Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi Manado 95115

*Korespondensi (Corresponding author): jolandakalangi@unsrat.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan perilaku konsumen yang membeli daging ayam ras pada Pasar tradisional dan pasar modern di kota Manado. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan berpedoman pada kuesioner. Lokasi penelitian di tentukan secara purposive pada pasar bersehati dan Jumbo swalayan masing masing mewakili pasar tradisional dan pasar modern. Penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras adalah faktor Karakteristik konsumen yang meliputi variabel umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, faktor produk yang meliputi variabel lokasi, promosi, dan kualitas, serta faktor harga yang meliputi variabel harga. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumen yang berbelanja daging ayam ras di Pasar tradisional dan Pasar modern di Kota Manado ($P < 0,05$).

Kata Kunci: Perilaku konsumen, ayam ras, pasar

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR DIFFERENCES IN PURCHASING CHICKEN MEAT AT TRADITIONAL MARKET AND MODERN MARKET IN MANADO CITY. This study aims to analyze differences in consumer behavior who buy purebred chicken at traditional markets and modern markets in Manado city. This research was conducted using a survey method based on the questionnaire. The research location was determined purposively at the healthy market and the Jumbo supermarket, each representing the traditional market and the modern market. Determination of the sample using the Accidental Sampling technique. The results showed that the factors that influence consumer behavior in purchasing purebred chicken are consumer psychological factors which include age, education, occupation, and income variables, product description factors which include location, promotion, and quality variables, and price factor which include price variable. The results showed that there was a significant difference between the behavior of consumers who shopped for broiler meat in traditional markets and modern markets in Manado City ($P < 0.05$).

Keywords: Consumer behavior, broilers, market

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha peternakan pada era milenial sekarang ini menunjukkan kemajuan yang sangat baik, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang sudah berdiri di sekitar kita. Berdirinya perusahaan-perusahaan baru yang muncul menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku usaha sehingga setiap produsen atau pelaku usaha pada dasarnya semakin ingin berkembang dan maju dalam meningkatkan usahanya. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan tersebut harus mampu mengelolah usahanya dengan baik untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus menerapkan pemasaran yang tepat dan memahami perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud diatas adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Matsaini, 2013).

Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk peternakan salah satu yang paling banyak dikonsumsi masyarakat yaitu daging ayam ras. Ayam ras pedaging merupakan salah satu jenis unggas pedaging yang paling banyak dipelihara secara komersial (Siburian, 2015).

Konsumsi daging di Indonesia dari tahun ke tahun terjadi peningkatan dengan adanya pertumbuhan penduduk dan tuntutan perbaikan gizi masyarakat (Dewi dan Ari, 2014). Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai kebutuhan mengkonsumsi makanan yang memiliki nilai gizi yang

cukup, juga ikut mempengaruhi peningkatan jumlah permintaan serta kebutuhan masyarakat akan bahan makanan yang memiliki nilai protein yang cukup tinggi, seperti daging, susu dan telur. Salah satu upaya meningkatkan konsumsi protein asal ternak adalah meningkatkan kontribusi produksi peternakan baik berupa daging, susu dan telur (Badoe *et al*, 2016). Ayam ras pedaging merupakan sumber pangan asal hewan yang memiliki harga relatif murah dan juga mudah diperoleh, sehingga diminati oleh banyak konsumen dari semua kalangan.

Pasar tradisional dan pasar modern merupakan sebuah sarana yang sama-sama berfungsi untuk membantu masyarakat dalam melengkapi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi keduanya memiliki perbedaan yang sangat jelas. Pertama, yaitu dalam segi pelayanan, penjual dan pembeli di pasar tradisional dapat melakukan interaksi seperti berbincang, saling bertanya kabar dan proses tawar menawar, sedangkan di pasar modern tidak dijumpai hal yang demikian karena pasar modern menggunakan konsep kepraktisan bagi pembeli, tanpa tawar menawar dan sebatas bertransaksi formal.

Perbedaan kedua yaitu segi tata kelola dan pelayanan. Barang-barang yang dijual di pasar modern telah disediakan dengan penataan bebas sesuai kategorinya disertai harga yang telah tertera dengan tujuan agar pembeli dapat memilih dan mengambil barang serta mengetahui harga secara langsung. Penataan barang dalam pasar modern sangat rapi dengan tata ruang yang baik, karena ruangan yang nyaman dilengkapi dengan lampu yang terang dan disertai pendingin ruangan, dan beberapa pasar modern dilengkapi dengan kamar kecil atau tempat duduk untuk beristirahat sejenak. Kondisi tersebut bertolak belakang dengan pasar tradisional, karena penataan barang yang biasanya berserakan, berdebu,

harga barang yang masih dapat ditawarkan dan pelayanan yang tidak seoptimal di pasar modern.

Perbedaan ketiga yaitu adanya iklan, dimana iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu, maka dari itu iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan, biasanya iklan ditampilkan dengan katalog, benner dan brosur. Konsumen yang mempunyai karakteristik berbeda-beda membuat setiap pengambilan keputusan melakukan pembelian daging ayam ras menjadi bervariasi ada yang membeli di pasar tradisional dan ada yang membeli di pasar modern.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada Pasar tradisional dan modern di Kota Manado dan apakah terdapat perbedaan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan di Kota Manado. Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada Pasar tradisional dan modern di Kota Manado dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada Pasar tradisional dan modern di Kota Manado. Manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan informasi untuk masyarakat dan instansi terkait tentang

bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada Pasar tradisional dan modern di Kota Manado dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi Manado.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan selama 25 hari di Pasar Bersehati Kelurahan Calaca dan di Jumbo Swalayan Kelurahan Pinaesaan, Kecamatan Wenang, Kota Manado mewakili pasar tradisional dan pasar modern. Penentuan lokasi menggunakan *Purposive Sampling* yaitu karena kedua pasar adalah pasar terbesar dan paling ramai di Kota Manado.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder, dimana pengumpulan data primer dilakukan melalui metode wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen yang membeli daging ayam ras pada Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan di Kota Manado. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi yang dapat dipertanggung jawabkan.

Metode penentuan sampel

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang mana penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Akdon dan Riduwan, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli daging ayam ras pada Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan di Kota Manado. Jumlah sampel yang dijadikan

responden sebanyak 100 orang yang diperoleh dari masing-masing 50 responden yang membeli di Pasar Bersehati dan 50 responden di Jumbo Swalayan Kota Manado.

Metode analisis data

Analisis faktor

Analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matriks dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (test score, test items, jawaban kuesioner), dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variable atau dimensi dan sering disebut dengan faktor atau komponen (Iman Ghozali, 2018).

Uji homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan pada penelitian ini memiliki variansi yang sama (homogen) atau tidak. Uji homogenitas ini menggunakan *Uji Levene* pada SPSS 16.0. Data dikatakan homogen jika pada *Output Uji Levene* > nilai tabel, atau harga koefisien Sig. > dari nilai alpha yang ditentukan, yaitu 5% (0,05). Sebaliknya jika *Uji Levene* < nilai tabel, atau harga koefisien Sig. < 0,05 maka data dinyatakan tidak homogen (Hartati *et al.*, 2013).

Uji Independent Sample T-Test

Menurut Sugiyono (2011), mengatakan bahwa uji *Independent Sample T-Test* pada prinsipnya merupakan suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (*Mean*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum lokasi penelitian

Secara geografis Kecamatan Wenang terletak di Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. Kecamatan Wenang merupakan

salah satu kecamatan yang ada di Kota Manado yang terdiri dari 12 Kelurahan yaitu Bumi Beringin, Teling Bawah, Tikala Kumaraka, Mahakeret, Barat, Mahakeret Timur, Wenang Utara, Wenang Selatan, Lawangirung, Komo Luar, Pinaesaan, Istiqlal, dan Calaca. Kecamatan Wenang letaknya berbatasan langsung dengan Kecamatan Singkil sebelah utara, Kecamatan Tikala di sebelah timur, sebelah selatan dengan kecamatan Sario dan sebelah barat dengan Laut Manado. Letak koordinat Kecamatan Wenang berada pada 01°27'39" LU dan 124°47'31" BT. Luas wilayah Kecamatan Wenang sebesar 3,64 km² atau 1,6 persen dari total luas daratan kota Manado. Topografi Kecamatan Wenang adalah dataran dan perbukitan. Rata-rata wilayah Kecamatan Wenang berada pada ketinggian 13 meter di atas permukaan laut. Jarak dari kecamatan ke tiap kelurahan bervariasi. Kelurahan Calaca berada pada jarak terjauh 1,7 km dengan waktu tempuh paling lama 20 menit dan yang terdekat kelurahan Tikala Kumaraka sejauh 50 m dengan waktu tempuh beberapa menit. Kecamatan Wenang terdapat dua kelurahan yang memperjualbelikan daging ayam ras dengan cara tradisional dan modern yaitu pada Kelurahan Calaca dan Kelurahan Pinaesaan. Pasar tradisional yang ada pada Kelurahan Calaca bernama Pasar Bersehati dengan luas 5 Ha yang bersebelahan dengan pelabuhan manado sedangkan pasar modern yang ada pada Kelurahan Pinaesaan bernama Jumbo Swalayan dengan luas mencapai 4500 m² yang bersebelahan dengan pasar 45.

Pasar Bersehati merupakan pasar tradisional yang terletak di Kelurahan Calaca, Kecamatan Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Pasar tradisional ini dikenal masyarakat dengan lingkungannya yang kotor dan kumuh, sehingga membuat pasar tradisional kalah menarik dibandingkan pasar modern. Nuraini dan Merdekawati

(2013), berpendapat bahwa pasar tradisional menekankan arti pasar secara fisik, sehingga pasar tradisional juga sering disebut sebagai pasar konkret.

Pasar Jumbo Swalayan merupakan pasar modern yang terletak di Kelurahan Pinaesaan, Kecamatan Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Pasar ini dibangun pada tahun era 90-an yang merupakan pasar Swalayan pertama dan terlengkap di Manado. Pasar modern merupakan salah satu fasilitas publik yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar modern yang semakin berkembang dan semakin banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi, diharapkan adanya fasilitas yang efektif dan efisien. Pasar modern dapat menjadi salah satu fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Widjaja *et al.*, 2013).

Karakteristik responden

Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang membeli daging ayam ras pada Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan yang mendominasi adalah responden perempuan. Responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi pada kedua pasar disebabkan karena yang memiliki peran paling besar pada keputusan belanja bulanan adalah perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih mengetahui apa yang diperlukan oleh keluarga dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Kusumayana dan Seftiani, 2017), bahwa karakteristik konsumen sebagian besar adalah konsumen berjenis kelamin perempuan.

Umur

Umur responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini berkisar dari 20 tahun sampai 65 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa umur merupakan salah satu faktor yang

berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian daging (Gusti *et al.*, 2015). Hal ini juga sesuai hasil penelitian (Aisyah, 2011), bahwa responden pada umur produktif diidentifikasi lebih mudah merespon informasi yang diperoleh diantaranya informasi tentang pentingnya konsumsi protein hewani asal ternak yang penting untuk kesehatan tubuh manusia.

Tingkat pendidikan

Karakteristik responden dengan tingkat pendidikan yang dominan pada Pasar Bersehati terdapat pada pendidikan SMA disebabkan karena kebanyakan konsumen yang membeli daging ayam ras adalah tamatan SMA dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang memiliki pandangan bahwa harga di pasar Bersehati lebih murah sedangkan Jumbo Swalayan terdapat pada tingkat pendidikan S1 disebabkan karena konsumen yang membeli daging ayam ras didominasi lulusan sarjana S1 yang memiliki pandangan berbelanja di Jumbo Swalayan memiliki kenyamanan dan juga kemudahan dalam membeli kebutuhan yang dicari.

Jenis pekerjaan

Karakteristik responden jenis pekerjaan yang paling mendominasi pada Pasar Bersehati adalah IRT (Ibu Rumah Tangga) sedangkan pada Jumbo Swalayan adalah PNS. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pekerjaan sangat menentukan dalam menopang perekonomian serta tingkat kesejahteraan keluarga. Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang berpengaruh terhadap pola pembelian barang dan jasa, termasuk pembelian produk peternakan (Fausayana dan Marzuki, 2014).

Tingkat pendapatan

Karakteristik responden dengan tingkat pendapatan untuk Pasar Bersehati

yang paling mendominasi berjumlah 30 orang dengan pendapatan kisaran < Rp.1.000.000 dan untuk Jumbo Swalayan yang mendominasi berjumlah 21 orang dengan pendapatan kisaran Rp.3.000.000 – Rp. 4.999.999. karena responden dengan golongan ekonomi lemah akan memilih Pasar Bersehati sebagai tempat berbelanja sedangkan responden dengan golongan ekonomi tinggi tidak terlalu mempermasalahakan harga karena menurut pandangannya harga yang ditawarkan di Jumbo Swalayan tidak terlalu berbeda dengan fasilitas dan pelayanan yang lebih nyaman dibandingkan dengan Pasar Bersehati. Hasil penelitian (Osak *et al.*, 2014) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang sama bahwa pendapatan responden memiliki pengaruh terhadap konsumsi daging.

Lokasi

Lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan. Tempat yang strategis tidak hanya memberi keuntungan bagi penjual tapi juga konsumen (Agus *et al.*, 2016). Variabel lokasi pada Pasar Bersehati yang mendominasi adalah kriteria setuju sedangkan untuk Jumbo Swalayan yang dominan adalah kriteria netral.

Promosi

Menurut Widagdo (2011), menjelaskan promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Menurut Widagdo (2011), menjelaskan promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Variabel promosi pada Pasar Bersehati yang dominan adalah kriteria setuju sedangkan untuk Jumbo Swalayan yang dominan adalah kriteria sangat setuju.

Kualitas

kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk (Putro, 2014). Kualitas pada Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan yang dominan adalah kriteria setuju.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Setyo (2017). Variabel harga pada Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan yang dominan adalah kriteria setuju.

Analisis data faktor-faktor dan perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras di Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan di Kota Manado

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari variabel umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, lokasi, promosi, kualitas, dan harga.

Analisis faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras. Analisis faktor ini dapat membantu dalam mengelompokkan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam ras menjadi faktor-faktor baru.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	213.069
	df	28
	Sig.	.000

Tabel 2. Total Variance Explained

Initial eigenvalues	Faktor		
	1.	2.	3.
Total	2,939	1,273	1,067
% of Variance	36,742	15,914	13,339
Cumulative %	36,742	52,657	65,995

Berdasarkan pada tabel 1 diperoleh nilai KMO sebesar 0,668. Nilai tersebut diatas 0,5 dengan signifikansi 0,000 (dibawah 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dilibatkan berkolerasi cukup kuat dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh bahwa pengaruh faktor-faktor tersebut ditunjukkan melalui nilai total varians sebesar 65,995 %, yang artinya bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi daging ayam ras dapat dijelaskan sebesar 65,995 % oleh faktor karakteristik konsumen, deskripsi produk dan harga, sedangkan untuk sisanya 34,005 % diterangkan oleh faktor lain seperti faktor kenyamanan dan prestige yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Faktor 1 (Karakteristik Konsumen), meliputi variabel umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Persentase varians sebesar 36,742 % menunjukkan bahwa faktor pribadi merupakan faktor dominan pertama diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam ras.

2. Faktor 2 (Produk), meliputi variabel lokasi, promosi, dan kualitas. Persentase varians sebesar 15,914 % menunjukkan bahwa faktor informasi merupakan faktor dominan kedua diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam ras.

3. Faktor 3 (Harga,) yaitu variabel harga saja. Persentase varians sebesar 13,339 % menunjukkan bahwa faktor produk merupakan faktor dominan ketiga diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam ras.

Berdasarkan hasil analisis faktor menunjukkan bahwa 8 variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam ras, selanjutnya dilakukan uji homogenitas dan uji *Independent Sample T-Test* untuk melihat perbedaannya signifikan atau tidak.

Uji homogenitas

Tabel 3. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Perilaku Konsumen	Based on Mean	.080	1	98	.777
	Based on Median	.048	1	98	.828
	Based on Median and with adjusted df	.048	1	96.3 07	.828
	Based on trimmed mean	.087	1	98	.768

Tabel 4. Hasil uji *Independent Sample T-Test* output Pertama

Group Statistics					
	Pasar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perilaku Konsumen	Pasar Bersehati	50	15.5400	1.66856	.23597
	Jumbo Swalayan	50	17.1400	1.62895	.23037

Tabel 5. Hasil Uji Independent Sample T-test *Output* kedua

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
Perilaku Konsumen	Equal variances assumed	.080	.777	-4.852	98	.000	-1.60000	.32977	-2.25443	-.94557
	Equal variances not assumed			-4.852	97.943	.000	-1.60000	.32977	-2.25443	-.94557

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 diperoleh bahwa nilai Sig. 0,777 > 0,05, artinya vairians data adalah homogen, dengan kata lain bisa masuk ke tahap uji *Independent Sample T-Test*.

Uji *Independent Sample T-Test*

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pada Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan di Kota Manado dengan menggunakan SPSS.

Pengambilan keputusan :

1. Jika signifikansi (2-tailed) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Jika signifikansi (2-tailed) > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Berdasarkan tabel 4 dari hasil analisis *Output* pertama pada *Group Statistics* di atas menunjukkan bahwa data perilaku konsumen untuk Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan mempunyai masing-masing 50 sampel. Nilai rata-rata (*Mean*) untuk Pasar Bersehati adalah sebesar 15,54 dan untuk Jumbo Swalayan adalah sebesar 17,14 dengan demikian diperoleh nilai rata-rata

(Mean) dari Jumbo Swalayan lebih tinggi dari Pasar Bersehati, selanjutnya untuk membuktikan apakah perbedaan tersebut signifikan atau tidak maka perlu menafsirkan *Output Independent Samples Test* berikut ini.

Berdasarkan tabel 5 dari hasil analisis *Output* kedua di atas menunjukkan nilai Sig. *Levene's Test For Equality Of Variances* adalah sebesar $0,777 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa varians data antara Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan adalah homogen atau sama. Sehingga penafsiran tabel *Output independent samples test* di atas berpedoman pada nilai yang terdapat dalam tabel *Equal Variances Assumed*. Berdasarkan tabel *output* pada *Independent Samples Test* pada bagian *Equal Variances Assumed* diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Independent Sample T-Test* dapat di simpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai *D Cohen's* sebesar 0,97 yang mengartikan kriterianya adalah *Large* atau besar. Nilai *D Cohen's* diperoleh dari perhitungan *Effect Size* antara nilai *Mean*, *Standard Deviation* dan *Sample* dari *Output* pertama pada *Group Statistics*, sehingga diperoleh hasil perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata perilaku konsumen pada Pasar Bersehati dengan Jumbo Swalayan di Kota Manado.

KESIMPULAN

Faktor karakteristik konsumen yang meliputi variabel umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, faktor produk yang meliputi variabel lokasi, promosi, dan kualitas, serta faktor harga yang meliputi variabel harga merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras dan dari hasil analisis terdapat adanya perbedaan yang signifikan terhadap perilaku konsumen

dalam pembelian daging ayam ras pada Pasar Bersehati dan Jumbo Swalayan di Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus W, Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini, N. P. N. A. 2016. Pengaruh lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. 11(1), 22–30.
- Akdon dan Riduwan. 2013. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Aisyah. 2011. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensikonsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Koperasi*. 6 (1):168-188.
- Badoa V.I, A.H.S., Salendu., F.H. Elly dan P.O.V. Waleleng. 2016. Pengaruh pendapatan terhadap konsumsi daging dan telur di Kecamatan Siau Barat Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro. *Jurnal Zootek* 36(1):61-68.
- Dewi W dan D. Ari, 2014. Variasi Resep Praktis Untuk Menu Sehari Hari Masakan Ayam. F Media.
- Fausayana I., dan Marzuki, M. A. 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di kota kendari dan hubungannya dengan keberdayaan peternak. *Jurnal Sosio Agribisnis*, 1(1) : 32-46.
- Ghozali I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti I. N. Y. P., M. Sudarmadan dan A. A. Wulandira. 2015. Faktor – faktor yang mempengaruhi masyarakat membeli daging ayam broiler di Kabupaten Bangli. E. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 4(1) : 47-55.

- Hartati A, Triastuti, W., dan Yuciana, W. 2013. Analisis varian dua faktor dalam rancangan pengamatan berulang (Repeated Measures). *Jurnal Gaussian*, 4(2), 279-288.
- Hasan A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo, Yogyakarta.
- Kusumayana P., dan Seftiani, S. 2017. Analisis perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam ras pedaging di pasar tradisional Amuntai. *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 7(2), 78-85.
- Matsaini. 2013. Analisis perilaku konsumen. Universitas Trunojoyo. Madura. *Jurnal Manajemen Bisnis* 1 (01) : 1-9.
- Nuraini E. dan Merdekawati, D. 2013. *Ekonomi: Untuk SMA/MA Kelas X*. Sidoarjo : Masmedia Buana Pustaka.
- Osak R.A.F., V.V.J. Panelewen, J. Pandey dan I.D.R. Lumenta. 2014. Pengaruh pendapatan rumah tangga terhadap konsumsi daging (sapi, babi dan ayam) di Desa Sea 1 Kecamatan Pineleng. *Jurnal Zootek* 34(2):10-17.
- Putro S. W. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Setyo P. E. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Siburian S. N. A. 2015. *Studi Literatur Perbandingan Eritrosit dan Leukosit Ayam Broiler, Tikus dan Domba [Skripsi]*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widadgo Herry. 2011. Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang vol.1. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Hal : 1-10.
- Walukow. A.L.P dan L Mananeke. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* Hal: 1737-1749.
- Widjaja F., Wibowo, Mariana, Wondo, dan Dodi. 2013. Perancangan Interior Supermarket Golden Sweet di Kendari, Sulawesi Tenggara. *Jurnal Intra*, 1(1) : 1-9.