

**ANALISIS PEMBELAN TELUR AYAM KAMPUNG DI UD.
INDOGROSIR TELUR KELURAHAN SIDOREJO
HILIR KECAMATAN MEDAN TEMBUNG**

SKRIPSI

Oleh:

**ANNISA PUTRI HASIBUAN
NPM : 1704300121
Program Studi: AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**ANALISIS PEMBELAN TELUR AYAM KAMPUNG DI
UD.INDOGROSIRTELUR KELURAHAN SIDOREJO
HILIR KECAMATAN MEDAN TEMBUNG**

SKRIPSI

Oleh :

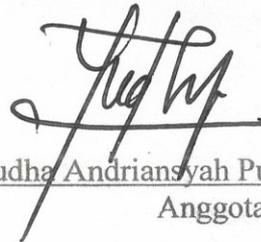
**ANNISA PUTRI HASIBUAN
1704300121
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat ntuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Ainal Mardhiyah, S.P., M.Si
Ketua



Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Dr. Dafni Mawar Tarigan S.P., M.Si

Tanggal Lulus : 18 - 04 - 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Annisa Putri Hasibuan

NPM : 1704300121

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pembelian Telur Ayam Kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung” adalah berdasarkan dari penelitian. Pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya jiplakan (plagiarism), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2022

Yang Menyatakan



Annisa Putri Hasibuan
Annisa Putri Hasibuan

RINGKASAN

Annisa Putri Hasibuan (1704300121) dengan judul skripsi “Analisis Pembelian Telur Ayam Kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung”. Dibimbing oleh Ibu Ainul Mardiyah S.P., M.Si, sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Yudha Andriansyah S.P., M.P. sebagai Anggota Pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung, kemudian untuk mengetahui proses pembelian konsumen sehingga membeli telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung dan untuk mengetahui apakah pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan harga mempengaruhi pembelian telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung. Penelitian ini dilakukan di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung karena salah satu pedagang yang cukup besar dan menjual berbagai macam telur. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu sampel yang tanpa sengaja tanpa direncanakan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang sudah membeli telur ayam kampung. Metode pengumpulan data ini menggunakan data primer dan skunder. Analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif dan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli telur ayam kampung di pengaruhi oleh faktor usia, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga membeli telur ayam kampung diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi, selanjutnya evaluasi alternatif, kemudian memutuskan pembeliannya, dan setelah itu pengavaluasian pasca pembelian suatu produk di UD. Indogrosir telur Ada hal penentu konsumen untuk melakukan pembelian telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur yaitu pendapatan, jumlah anggota keluarga dan harga. Dari variabel ketiga tersebut manakah yang paling berpengaruh untuk menentukan pembelian telur ayam kampung, hal ini dapat dilihat dari uji regresi linier berganda bahwa pendapatan berpengaruh nyata terhadap pembelian telur ayam kampung. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $<0,005$ yang berarti pendapatan memiliki nilai signifikansi ($0,000 < 0,005$) yang artinya dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam penelitian ini secara serempak atau simultan pendapatan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Kemudian jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh nyata terhadap pembelian telur ayam kampung. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $>0,005$ yang artinya jumlah anggota memiliki nilai signifikansi ($0,059 > 0,005$) yang artinya dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam penelitian ini jumlah anggota keluarga secara serempak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tetapi secara parsial tidak berpengaruh nyata. Selanjutnya yaitu harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian telur ayam kampung. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $<0,005$ yang berarti harga memiliki nilai signifikansi ($0,002 < 0,005$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam penelitian ini secara serempak dan simultan harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian telur ayam kampung.

SUMMARY

Annisa Putri Hasibuan (1704300121) with the title of thesis “analysis of the buyer of chicken eggs village in UD. IndogrosirTelur in Sidorejo Hilir Village Medan Tembung Sub District. Was guided by Mrs. Ainul Mardiyah S.P. M.Si. as Chair of the Supervisor and Mr. Yudha Andriansyah SP., M.P.

This study aims to find out the characteristics of consumers in the grade of village in UD. Indogrosir Telur in Sidorejo Hilir Village Medan Tembung Sub District, Then to find out wheter the income of the number of family members and prices influences the purchase of chicken eggs in UD. Indogrosir telur in sidorejo hilir village Medan Tembung Sub District is because one of the traders in quite large and sells various kinds of eggs. The sample taking method using the accidental sampling technique was a sample that was accidentally without planned with 30 respondents who had bought chicken eggs. This data collection method uses primary and skunder data. Data analysis used in descriptive method and mutltiple linier regression methods. The result of this study indicate the characteristics of consumers who buy hicken eggs are influenced by factors of age, income, and number of family members. The take up process onsumer purchasing decisions so buy chicken eggs the beginning with the introduction of needs, then search for information, then alternative evaluation, the decide on the purchase, and after that pasturing after purchasing a product in UD. Indogrosir Telur, no matter consumer determinants to purchase village chicken eggs in UD. Indogrosir Telur, namely ithe income of number of family and price. Dar. Which third variables are the most influential to establish purchasing chicken eggs, this can be seen from linier regression test multiple that income has a significant effect on the purchase of ayar eggs village. This is due to the significance value $<0,005$ which means the recapate has a significance value ($0,000<0,005$) which means in this study H_0 denued and. H_a is accepted. In this study simultaneously or simultan real influential income on the purchase decision. The the amount family members do not have a significant effect on purchasing chicken eggs village. This is due to the sifnificance value $>0,005$ the number is members have a significance value ($0,059>0,005$) which means in the study H_0 is a accepted and Hais rejected in this study the number of family members simultaneously has a significant effect on purchasing decision but partial has no further significant effect, namely the price of a significant effect against the decision buy chicken eggs. This is due to range significance $<0,005$ which means the price has a significance value ($0,002<0,005$) which means H_0 is rejected and H_a is accepted. In this study simultaneously and simultaneously prices have a significant effect on the purchasing decisions of the village.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Annisa Putri Hasibuan, lahir pada tanggal 19 Agustus 1999 di Dusun II Desa Mangkai Baru, Kecamatan Limapuluh, Kabupaten Batubara, Provinsi Sumatera Utara, merupakan anak ke 2 dari 2 beresaudara dari pasangan Ayahanda Chairuddin Hasibuan dan Ibunda Samsiah.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2011, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 013873 Mangkai Baru.
2. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Limapuluh.
3. Tahun 2017, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Limapuluh.
4. Tahun 2017, melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:
 1. Tahun 2017, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/i Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 2. Tahun 2017, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) pimpinan komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 3. Tahun 2020, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Moeis Perkebunan Sipare-pare Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batubara.

4. Tahun 2020, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Dalu XA Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang.
5. Tahun 2021, melakukan penelitian Skripsi dengan judul Analisis Pembelian Telur Ayam Kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunianya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka penulis menyusun Proposal yang berjudul **“Analisis Pembelian Telur Ayam Kampung Di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung”**. Selama penulisan Proposal ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Chairuddin Hasibuan dan Ibunda Samsiah yang telah mengasuh dan memberikan dukungan moral maupun rasa cinta, kasih sayang dan ketulusan serta selalu memberikan semangat berupa doa yang tulus serta materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si. Selaku Ketua komisi Pembimbing Penulis yang telah memberikan masukan dan arahan bagi penulis dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Yudha Andriansyah Putra, S.P.,M.P. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan bagi penulis dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan S.P., M.Si Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Assoc. Prof. Dr., Ir Wan Arfiani Barus, M.P Selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Para dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan wawasan kepada penulis sehingga dapat terealisasi skripsi ini.
8. Kepala Lurah Kelurahan Sidorejo Hilir, beserta staff nya yang telah memberikan waktu serta kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Pemilik UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung yang telah memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Sahabat- sahabat penulis yaitu Dian Fiola Sari, Nadila Savira, Enda Gemilang Prandini, Fahira Fatonah, Kissy Yulia, Dian Novita yang selalu mendukung, memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar penulis dan terkhusus kepada Mhd. Ihza Ananda yang telah membantu, mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan kelas Agribisnis 3 Stambuk 2017 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak atau ibu serta rekan-rekan sekalian. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Medan, Mei 2022

Annisa Putri Hasibuan

DAFTAR ISI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Keputusan Pembelian Konsumen.....	6
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli.....	14
Model Multiatribut Fishbein.....	16
Atribut Produk	19
Karakteristik Konsumen	20
Telur Ayam Kampung	23
Penelitian Terdahulu.....	24
Kerangka Pemikiran	26
Hipotesis Penelitian	29
METODE PENELITIAN	30

Metode Penelitian	30
Metode Penentuan Lokasi	30
Metode Penentuan Sampel	30
Metode Pengumpulan Data	31
Metode Analisis Data	31
Uji Asumsi Klasik	32
Uji Koefesien Determinasi	34
Analisis Regresi Berganda.....	34
Uji Serempak (Uji F)	35
Uji Parsial (Uji T).....	36
Defenisi Operasional	37
Batasan Operasional	38
DESKIPSI GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	40
Gambaran Umum Kelurahan Sidorejo Hilir.....	40
Letak Geografis Dan Luas Wilayah	41
Prasarana Umum.....	41
Kependudukan	43
Hasil Dan Pembahasan	46
Karakteristik Responden Pembelian Konsumen	46
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tingkat Pendapatan	49
Jumlah Anggota Keluarga Yang Di tanggung.....	51
Proses Pembelian Di Indogrosir Telur.....	52
Pengenalan Kebutuhan	53

Pencarian Informasi.....	56
Evaluasi Alternatif.....	57
Keputusan Pembelian	59
Evaluasi Pasca Pembelian.....	62
Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telur Ayam Kampung	65
Uji Asumsi Klasik	65
Uji Normalitas	65
Uji Multikolinearitas.....	67
Koefesien Determinasi R ²	69
Uji Serempak (Uji F)	70
Uji Parsial (Uji T).....	71
KESIMPULAN DAN SARAN	76
Kesimpulan.....	76
Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2	Jumlah Penduduk Pribumi Berdasarkan Jenis Kelamin	44
3	Jumlah Penduduk Warga Negara Asing	44
4	Jumlah Penduduk Lingkungan.....	45
5	Karakteristik Responden Telur Ayam Kampung Berdasarkan Usia	46
6	Jumlah Pembelian Telur Ayam Kampung Berdasarkan Usia.....	49
7	Karakteristik sponden Telur Ayam Kampung Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	50
8	Jumlah Pembelian Telur Ayam Kampung Berdasarkan Pendapatan	50
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Yang Ditanggung.....	51
10	Jumlah Pembelian Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Yang Ditanggung	52
11	Alasan Memutuskan Membeli Telur Ayam Kampung	53
12	Manfaat Yang Didapat Setelah Mengkonsumsi Telur Ayam Kampung.....	54
13	Frekuensi Dalam Sebulan Membeli Telur Ayam Kampung.....	55
14	Pencarian Informasi Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi	56
15	Informasi Yang Menarik Perhatian Konsumen.....	57

16	Telur Ayam Lainnya Sebagai Alternatif Yang Dipilih	
	Konsumen	59
17	Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian	
	Telur Ayam Kampung.....	60
18	Cara Memutuskan Pembelian Telur Ayam Kampung	60
19	Kebutuhan Mengonsumsi Telur Ayam Kampung	61
20	Presepsi Konsumen Tentang Telur Ayam Kampung.....	62
21	Kepuasan Konsumen Terhadap Telur Ayam Kampung	63
22	Respon Konsumen Jika Telur Ayam Kampung Mengalami	
	Kenaikan	65
23	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	67
24	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
25	Model Summary.....	70
26	Anova	71
27	Coefficients Regresi	72

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2	Dasar Pertimbangan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan.....	14
3	Skema Kerangka Penelitian.....	28
4	Peta Kelurahan Sidorejo Hilir	41
5	Histogram.....	65
6	P-Plot Normalitas	66
7	Scatterplot	69

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kusioner Penelitian	81
2	Karakteristik Responden	86
3	Data Pendapatan (X1) Jumlah Anggota Keluarga (X2) Harga (X3) Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian (Y)	87
4	Alasan Memutuskan Membeli Telur Ayam Kampung	88
5	Manfaat Yang Didapat Mengonsumsi Telur Ayam Kampung	89
6	Frekuensi Dalam Sebulan Membeli Telur Ayam Kampung	90
7	Pencarian Informasi Berdasarkan Sumber Informasi	91
8	Informasi Yang Menarik Perhatian Konsumen	92
9	Evaluasi Dari Konsumen Telur Ayam Kampung	93
10	Telur Ayam Lainnya Sebagai Alternatif Yang Dipilih Konsumen	94
11	Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Telur Ayam Kampung	95
12	Cara Memutuskan Pembelian Telur Ayam Kampung	96
13	Kebutuhan Mengonsumsi Telur Ayam Kampung	97
14	Presepsi Konsumen Tentang Telur Ayam Kampung	98
15	Kepuasan Konsumen Terhadap Telur Ayam Kampung	99
16	Respon Konsumen Jika Telur Ayam Kampung Mengalami Kenaikan	100

17 Hasil Uji SPSS	101
-------------------------	-----

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu bidang agribisnis yang berkembang di Indonesia adalah bidang peternakan. Sub sektor peternakan merupakan salah satu bagian dari pembangunan pertanian yang memiliki peranan yang cukup penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Pembangunan di sektor peternakan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, yang bersumber dari protein hewani berupa daging, telur, dan susu yang sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dan kesejahteraan hidup masyarakat (Kamiluddin, 2009).

Telur adalah salah satu produk ternak unggas yang memiliki protein sangat penting dan sangat berperan didalam tubuh manusia, selain protein terdapat juga kalori yang rendah, karbohidrat, vitamin A, vitamin B2, dan fosfor. Protein yang berfungsi di dalam telur tersebut sebagai zat pembangun, zat pengatur, dan juga sebagai bahan bakar. Kalori didalam telur cukup untuk masuk ke tubuh manusia sehingga telur juga sering dikonsumsi atau diolah sebagai makanan penurun berat badan karna mengandung kalori yang rendah, karbohidrat yg terkandung didalam telur tidak terlalu banyak tetapi mampu menjadi sumber energi bagi tubuh manusia, vitamin A didalam telur yang dikonsumsi mempunyai tujuan yaitu untuk memiliki mata yang sehat dan juga dapat menjaga sistem imun tubuh agar tetap sehat selain itu dapat memfasilitasi pertumbuhan sel tubuh, vitamin B2 sebanyak 14% jika mengkonsumsi telur dalam konsumsi harian. Vitamin ini berperan dalam mengolah protein, lemak, dan karbohidrat di tubuh, dan berperan besar dalam menjaga suplai energi ditubuh, dan yang terakhir fospor didalam telur menjaga

tulang agar tetap sehat dan kuat. Telur memiliki harga yang spesifik rendah dan relatif murah di bandingkan dengan sumber protein lainnya, sehingga lebih sering dikonsumsi oleh masyarakat. Telur juga mengandung semua zat yang di butuhkan oleh tubuh, rasanya yang enak, mudah dicerna dan dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan. Hampir semua jenis lapisan masyarakat mengkonsumsi makanan yang bersumber dari hewani ini.

Permintaan akan telur berkaitan dengan harga dikarenakan dengan adanya harga yang sesuai maka konsumen dapat menjangkau sesuai dengan pendapatan mereka. Meningkatnya pendapatan mempengaruhi permintaan telur dipasaran. Jika pendapatan berubah maka jumlah permintaan telur akan berubah sehingga mempengaruhi kegiatan produksi dan perdagangan telur dipasaran. Pendapatan adalah nilai maksimum yang dikonsumsi seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Rustam, 2002)

Telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung, memiliki peminat konsumen setiap tahunnya yang tidak fleksibel atau naik turun tidak sebanding dengan telur lainnya, itu sangat mempengaruhi permintaan terhadap telur ayam kampung dipasaran. Yang mempengaruhi jumlah pembelian konsumen untuk membeli telur ayam kampung yang paling utama karena harganya yang cukup mahal dibandingkan dengan telur ayam lainnya, oleh karena itu telur ayam kampung dimanfaatkan masyarakat hanya untuk kebutuhan terbatas misalnya dikonsumsi anggota rumah tangga dalam jumlah yang terbatas, pelengkap minum jamu, pelengkap acara adat dan obat-obatan. Jarang dari masyarakat memanfaatkannya untuk kebutuhan sehari-

hari atau diolah menjadi bahan makanan lainnya. Peminat konsumen telur ayam kampung hanya sebagian dari masyarakat saja dan diperlukan sebagai kebutuhan tertentu menjadikan telur ayam kampung tersebut memiliki nilai jual yang rendah dan jumlah pembelian yang sedikit dipasaran. Persepsi masyarakat tentang telur ayam kampung adalah harganya yang mahal dan dan tidak jarang mempunyai ukuran yang lebih kecil dari telur ayam ras, tetapi jika dilihat dari sisi kesehatannya telur ayam kampung sangat bagus dikonsumsi didalam tubuh manusia dibandingkan dengan telur ayam lainnya. Telur ayam kampung mengandung beberapa nutrisi seperti vitamin, dan protein yg cukup untuk tubuh.

Berdasarkan permasalahan telur ayam kampung tersebut, penjual telur di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung berharap bahwa adanya peningkatan pembelian pada telur ayam kampung, karena pada kenyataannya pembelian pada telur ayam kampung tidak sesuai yang diharapkan dan mengalami fluktuatif dari telur-telur lainnya. Oleh karena itu berlandaskan masalah diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian berdasarkan masalah tersebut yang meliputi: pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan harga. Apakah hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembeliannya sehingga pembelian telur ayam kampung tidak sesuai yang diharapkan pedagang di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Tembung.

Berdasarkan hasil penelitian Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung memiliki salah satu pedagang telur yang besar, yaitu UD. Indogrosir Telur, Selain itu juga termasuk salah satu yang sering dikunjungi oleh konsumen karena menjual banyak macam telur diantaranya telur ayam kampung. Jadi berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan berjudul “Analisis Pembelian Telur Ayam Kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam pembelian telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen sehingga membeli telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung?
3. Apakah pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga mempengaruhi pembelian telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen sehingga membeli telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung.

3. Untuk mengetahui apakah pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga mempengaruhi pembelian telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta dapat memperkaya pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran dan perekonomian.
2. Sebagai bahan masukan bagi para pembaca, dan pedagang telur yang memiliki ketertarikan dalam mengembangkan usaha pemasaran telur.
3. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek atau label yang disukai atas alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor yang berbeda antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama yaitu sikap oranglain dan faktor yang kedua yaitu faktor situasional. Oleh sebab itu, preferensi dan niat pembeli tidak selalu menghasilkan pembeli yang aktual.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya sendiri, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Suryani (2015) keputusan pembelian dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan serta derajat keterlibatan disaat membeli. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi atas merek lain sebelum pengambilan keputusan dilakukan. Pihak yang lain, ada juga konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, sebab konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi yang kedua, konsumen dibedakan atas tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan keputusan dan keinginan oleh assael disebut need arousal. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (problem recognition). Selanjutnya

konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (post purchase evaluation). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya (Asna, 2010).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang mereka pilih, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembeliannya. Sampai saat ini belum banyak diketahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen tersebut tetap loyal dalam membeli telur, menurut Mangkunegara (2002) bahwa pembelian suatu produk ditujukan oleh karakteristik konsumen.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi / personal dan psikologis. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler (1996) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi / personal dan psikologis. Masing-masing dari faktor tersebut menjadi subsektor yang menjadi elemen pembentuknya, faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam penelitian Kotler dan Keller (2007). Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci

dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku keputusan membeli menurut penelitian Johnstone (1975) dari Shafie dan Othman (2008). Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada keputusan membeli menurut penelitian (Fauziyah,2012).

Menurut Nugroho (2008) menyatakan bahwa, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor :

a. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku pembelian. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil dan dibedakan menjadi empat jenis kelompok yaitu, kelompok nasionalisme, ras, keagamaan, geografis dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok keluarga, serta peran dan status sosial. Keluarga terdiri dari keluarga orientasi dan prokreasi yaitu keluarga orientasi terdiri dari orangtua seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup dan anak-anak. Peran dan status umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya.

c. Faktor pribadi

Keputusan dalam pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Yang menjadi faktor-faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar yang menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu produk.

Menurut Nugroho (2003) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan proses yang suka tawar menawar, membandingkan produk dengan harga, menyukai merek yang lagi kekinian, dan konsumen itu istilah sebagai pembeli adalah raja yang harus dihargai.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan adanya kesadaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan konsumen maka konsumen langsung mencari informasi tentang keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang didapat konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia. Dengan dibelinya produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (Sutisna, 2001).

Keputusan dalam membeli telur ayam dipengaruhi oleh informasi seperti produk, harga, kualitas, tempat dan promosi karena semua hal tersebut faktor penentu konsumen dalam memilih suatu produk dan faktor pendukung untuk memperlancar pemasaran dari telur. Penilaian tentang suatu produk yang tertinggi

ialah pada kriteria kualitas, kemudian disusul oleh harga dan terakhir adalah promosi. Kualitas menjadi penting saat mengkonsumsi produk telur, dimana konsumen akan mempertimbangkan benefit atau manfaat yang diperolehnya. Oleh sebab itu kualitas produk sangat mempengaruhi apakah konsumen akan memberikan respon yang negatif atau positif terhadap produk tersebut (Marimin, 2004).

Menurut Kotler (2008) pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

a. Umur

Umur berhubungan dengan selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi. Membeli juga dibentuk oleh tahap hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan konsumen yang mempunyai minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.

c. Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang sedikit untuk di belanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang.

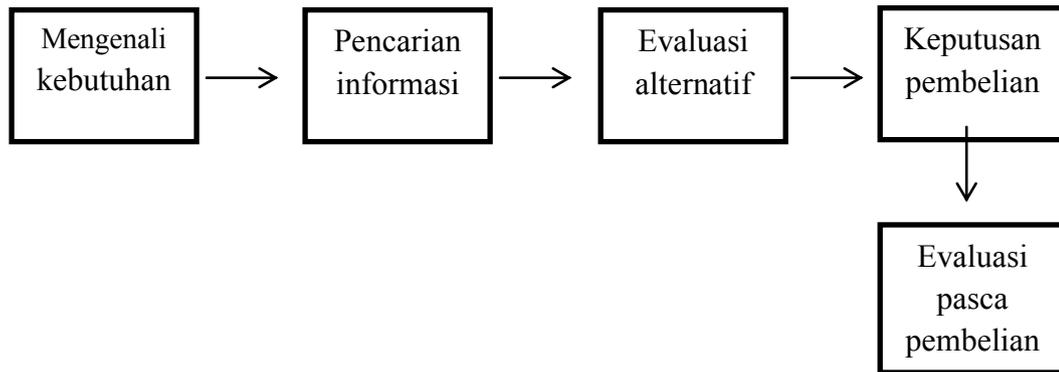
d. Tingkat pendidikan

Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih memilih barang yang berkualitas baik, tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhirnya. Tingkat pendidikan seseorang berhubungan dengan perilaku pembelinya terhadap suatu produk. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perubahan perilaku yang disebabkan oleh perubahan pola pikir dan pengalaman-pengalamannya. Orang yang memiliki pengetahuan yang lebih tinggi cenderung untuk memilih pangan yang lebih baik kualitasnya dari pada yang rendah pendidikannya. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pangan yang lebih baik (Sukimo, 2005).

Indikator tingkat pendidikan menurut UU SISDIKNAS No. 20 (2003) terdiri dari jenjang pendidikan dan keseuasaan jurusan. Jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan, tujuan yang akan dicapai dan kemampuan yang dikembangkan terdiri dari:

- a. Pendidikan dasar : jenjang pendidikan awal selama 9 tahun pertama masuk sekolah anak-anak yang melandasi jenjang pendidikan menengah.
- b. Pendidikan menengah : jenjang pendidikan lanjutan pendidikan dasar.
- c. Pendidikan tinggi : jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program sarjana, magister, doktor, dan spesialis yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang berjalan dalam tahap-tahap tersebut. pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pasaran (Nugroho, 2008).

Dalam proses pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang di definisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Konsumen selanjutnya melakukan pencarian informasi internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimull eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan menjadi lebih spesifik.

d. Pembelian

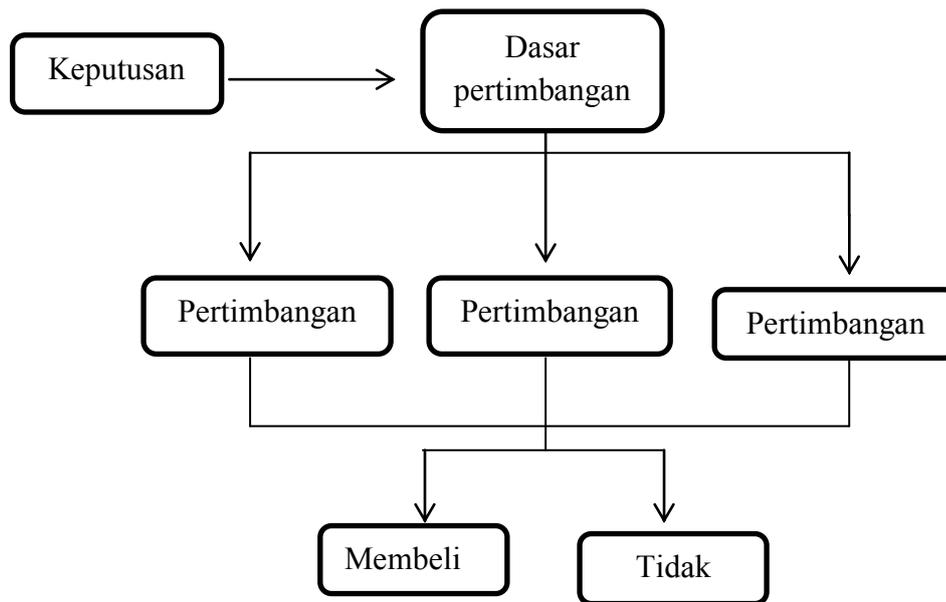
Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.

e. Evaluasi pasca pembelian

Proses terakhir dalam proses pembelian konsumen bukan melakukan keputusan pembelian atau mengambil tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli

Pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk diawali dengan pemikiran-pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Dasar Pertimbangan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Menurut Damiati (2019) alasan pertimbangan secara ekonomis oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa telah menjadi sasaran penelitian oleh sejumlah ahli manajemen bidang pemasaran. Dengan demikian berbagai faktor yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan menjadi sasaran penelitian. Membuat pertimbangan secara ekonomis artinya konsumen memiliki pengetahuan yang relatif luas tentang produk. Beberapa langkah yang dilakukan meliputi hal berikut:

a. Pertimbangan rasional

Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa beli diperhitungkan secara rasional, mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran.

b. Pertimbangan irasional

Keputusan konsumen yang membeli dalam kategori ini adalah pembelian karena hobi. Karena pertimbangan irasional ini didasari oleh perasaan atau dorongan irasional yang tidak lagi didasarkan dengan logika berfikir sebagai mana mestinya. Kondisinya berciri tidak ekonomis, tidak efisien, tidak efektif, dan tidak memiliki manfaat untuk kebutuhan dasar.

c. Pertimbangan lainnya

Ada pertimbangan lainnya dalam membuat keputusan bagi konsumen dalam membeli. Pertimbangan ini berbeda diantara pertimbangan rasional dan irasional. Dalam hal tertentu suatu pertimbangan lebih banyak dilandasi oleh pemikiran rasional, akan tetapi dalam hal lain dilandasi oleh perasaan emosional. Beberapa perbandingan antara landasan rasional dan emosional tidak mudah dalam menghitungnya oleh karena itu sifatnya sangat kondisional dan individual subjektif. Termasuk dalam pertimbangan ini antara lain dapat disebut keputusan membeli produk untuk tujuan berjaga-jaga.

Model Multiatribut Fishbein

Model multiatribut fishbein, dikatakan model multiatribut/multiciri karena membahas tentang kepercayaan konsumen tentang multi ciri suatu merek atau produk tertentu. Model Multiatribut Fishbein merupakan model perilaku multiatribut yang paling berpengaruh terhadap dunia pemasaran. Prosisi kunci dalam teori fishbein merupakan bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan produk keseluruhan. Dalam model multiatribut fishbein, perilaku keseluruhan terhadap suatu objek merupakan fungsi dari dua faktor: kekuatan dari

kepercayaan utama yang dikaitkan dengan objek, dan evaluasi dari kepercayaan tersebut (Peter, 2000).

Model multiatribut fishbein terdiri atas 3 model yaitu :*the attitude toward-object*, *the attitude-toward-behavior-model*, dan *the theory-of-reasoned-action-model*. Model “*the attitude toward object model*” berguna untuk mengukur perilaku konsumen terhadap suatu produk dan berbagai merek produk. Model multiatribut fishbein ini singkatnya menyatakan bahwa perilaku seseorang konsumen terhadap sebuah objek ditentukan dari perilakunya terhadap berbagai atribut yang dimiliki dari objek tersebut (Sumarwan, 2003).

Model fishbein merangkum tiga konsep utama, yaitu :

a. Atribut (*Salient Belief*), merupakan karakteristik dari objek perilaku konsumen. *Salient Belief* merupakan kepercayaan konsumen tentang suatu produk yang memiliki atribut, yang sering disebut dengan *attitude-object belief*. Para peneliti perilaku mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi sebuah objek perilakunya. Terdapat dua macam atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik (Mowen dan Minor, 2002).

Atribut intrinsik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual suatu produk.

Sedangkan atribut ekstrinsik merupakan segala sesuatu yang didapat dari setiap aspek eksternal produk. Adapun yang menjadi atribut ekstrinsik adalah sebagai berikut:

- Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli seseorang. Tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat sangat berpengaruh terhadap kualitas maupun kuantitas permintaan. Jika permintaan dipasaran terhadap sebuah barang berkurang ketika pendapatannya berkurang, maka barang tersebut dinamakan barang normal (normal goods). Hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta ialah positif. Bila pendapatan seseorang/masyarakat meningkat maka akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang (Pracoyo,2006).

- Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap suatu barang. Semakin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan semakin meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha untuk memenuhi kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada disuatu daerah (Pracoyo, 2006).

- Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa disampingkan. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian (Sumarmi, 2010).

Dengan adanya harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif

yang tersedia, kemudian memutuskan pembelian produk dan harga dapat mempengaruhi pembelian kalangan masyarakat berpenghasilan kecil, menengah, dan besar.

Menurut Ferdinand (2000) harga adalah salah satu peubah penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomi akan menggambarkan harga yang rendah atau harga yang tinggi dan harga yang selalu berkompetisi adalah salah satu pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru adalah indikator kualitas karenanya itu dibuat sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus instrumen kompetisi yang menentukan.

b. Kepercayaan (*Belief*), artinya para konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap semua atribut yang dimiliki sebuah merek dan produk yang dievaluasinya. Para konsumen harus melihat merek dari sebuah produk ketika akan mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh setiap merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering dinamakan oleh *object-attribute linkages*, merupakan kepercayaan konsumen dari kemungkinan adanya hubungan suatu objek dengan atribut yang relevan.

c. Evaluasi Atribut, merupakan penilaian baik dan buruknya sebuah atribut menggambarkan pentingnya sebuah atribut bagi para konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut dan karakteristik yang dimiliki dari objek yang dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk mempunyai kepentingan yang berbeda-beda. Kemudian para konsumen akan mengevaluasi tentang kepentingan atribut tersebut. Konsumen belum memperhatikan setiap merek dari

sebuah produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut (Sumarwan, 2003).

Atribut Produk

Atribut produk ini yang akan membedakan antara produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan dengan produk sejenis yang akan ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan atribut bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen biasanya akan memilih merek tertentu dengan melihat citra dari produk tersebut yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menarik konsumen dalam melakukan pembeliannya. Atribut produk ini yang akan memberikan hasil positif berupa manfaat kepada konsumen (Setyanto, 2013).

Menurut Kotler (2000) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen akan membentuk preferensi. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen. Ketiga, konsumen akan mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah suatu pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih luas membeli suatu produk tidak ingin mencari informasi mengenai produk tersebut karena ia merasa cukup puas dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam mengambil keputusan tersebut. menurut Utami (2019) konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Karakteristik demografi konsumen juga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk karena konsumen akan menyesuaikan kondisi demografi dengan kebutuhan pada saat itu.

Karakteristik konsumen juga mencakup tentang pendidikan, konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang lebih banyak sebelum memutuskan membeli suatu produk. Selain pendidikan, usia juga termasuk salah satu yang menjadi karakteristik konsumen yang paling penting. Perbedaan usia seseorang akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan masing-masing terhadap suatu produk menurut penelitian Utami (2019). Usia juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam proses memutuskan suatu yang baru, baik produk dan jasa. Seseorang yang memiliki umur yang muda lebih menyukai sesuatu yang baru dan menerimanya, sedangkan untuk usia yang lebih berumur akan menyukai suatu produk yang dianggap sebagai kebutuhannya saja. Oleh sebab itu, para pemasar harus teliti dalam memahami usia konsumen dari suatu wilayah dan tempat yang akan dijadikan target pemasarnya.

Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik, semakin tinggi pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi. Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2004).

Karakteristik konsumen sangat berguna juga untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar, menurut Utami (2019) yang dapat dibagi kedalam tiga kelompok yaitu karakteristik sosial, karakteristik ekonomi, dan karakteristik demografi konsumen.

a. Karakteristik Sosial Konsumen

Kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jasa, dan merek yang dimiliki konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, pendidikan, dan tempat berlibur seseorang. Konsumen sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan strata atau kelas sosial akan memiliki perbedaan tentang pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Ada sembilan variabel yang menentukan kelas sosial seseorang yang akan digolongkan menjadi tiga kategori yaitu Variabel Ekonomi (pekerjaan, pendapatan, harta benda), Variabel Interaksi (prestis individu, asosiasi, sosialisasi), dan Variabel Politik (kekuasaan, kesadaran, mobilitas).

b. Karakteristik Ekonomi Konsumen

Pendapatan adalah imbalan yang harus diterima seseorang dari pekerjaan yang ia lakukan untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan merupakan sumber daya material yang penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan yang diterima akan menggambarkan besarnya daya beli terhadap konsumen. Daya beli akan menggambarkan besarnya atau banyaknya produk dan jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen untuk seluruh anggota keluarganya. Oleh karena itu para pemasar harus mengetahui pendapat konsumen yang menjadi sasaran pasarnya.

c. Karakteristik Demografi Konsumen

Karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial. Memahami suatu usia konsumen adalah hal yang penting, karena setiap konsumen yang memiliki perbedaan usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda-beda pula. Perbedaan usia mengakibatkan perbedaan selera, dan kesukaan terhadap suatu merek. Di pasaran semua penduduk berbeda usia pun adalah konsumen. Namun pemasar harus mengetahui apakah usia menjadi dasar segmentasi pasar produknya. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berkaitan.

Telur Ayam Kampung

Ayam liar atau ayam hutan sudah dipelihara oleh masyarakat di Indonesia sejak zaman dahulu. Ayam liar ini kemudian disebut dengan ayam kampung,

karena keberadaan ayam kampung memang di pedesaan. Ayam kampung adalah salah satu jenis ayam buras yang telah turun temurun dipelihara oleh masyarakat di Indonesia. Telur ayam kampung memiliki bentuk bulat lonjong. Sejak dahulu semua orang menganggap bahwa telur ayam kampung ini memiliki rasa yang gurih (Tim Redaksi, 2002).

Ayam kampung mempunyai warna bulu yang bervariasi dari yang warnanya putih, kuning, kemerahan, sampai warna hitam. Pada umur ayam kampung 4 bulan berat ayam mencapai 1,4 kilogram. Berat satu butir pada telur ayam kampung normalnya yaitu 40-50g. Setiap butir telur terdiri dari 11% bagian kulit telur, 58% bagian putih telur, dan 31% bagian kuning telur. Telur ayam kampung banyak mengandung beberapa zat, yaitu setiap butir telur mengandung air 74%, protein 13%, lemak 11%, dan zat lainnya 2%. Lemak yang terdapat pada telur yaitu lemak jenuh dan lemak tidak jenuh. Telur juga mengandung vitamin A, vitamin B kompleks (thiamin, riboflavin, dan niacin), vitamin D, zat besi dan fosfor (Tim Redaksi, 2001).

Telur ayam kampung merupakan salah satu bahan makanan yang praktis digunakan dan tidak memerlukan pengolahan yang sulit. Menurut Hardianto (2012) telur ayam kampung mempunyai kandungan vitamin E lebih banyak 2 kali lipat dibandingkan dengan telur ayam ras dan memiliki kandungan lemak omega-3 2,5 kali lebih unggul. Telur ayam kampung memiliki ukuran yang kecil dibandingkan dengan telur ayam ras dengan berat 25-35 gram per butir. Sebagai bahan pangan telur ayam kampung merupakan bahan yang mudah mengalami kerusakan. Kerusakan pada telur ayam kampung dapat terjadi secara fisik, kimia maupun biologis sehingga terjadi perubahan selama masa penyimpanan. Oleh

karena itu dalam pemilihan telur ayam kampung perlu memperhatikan kualitasnya.

Telur ayam kampung adalah telur yang mempunyai kuning telur yang lebih berat dibandingkan dengan telur ayam ras. Telur ayam kampung lebih disukai konsumen untuk dikonsumsi mentah dicampur dengan madu, dibandingkan dengan telur ayam ras. Pada umumnya baik telur ayam ras maupun telur ayam kampung warna kuning telurnya pucat. Hal ini disebabkan karena kandungan nutrisi dari ransum. Warna kuning pekat atau oranye disebabkan oleh ransum mengandung kehijauan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam produksi telur ayam kampung adalah kualitas fisik terutama pada telurnya. Perbaikan terhadap kualitas ransum perlu dilakukan untuk menyediakan telur yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Hal ini disebabkan ransum yang baik pada dasarnya mengandung semua zat gizi serta menunjang untuk mencapai produksi yang optimal (Ardika, 2017).

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Muhammad (2014) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap jumlah pembelian telur ayam ras, tetapi secara parsial atau sendiri-sendiri kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian telur ayam ras di pasar Terong, kota Makassar adalah faktor kualitas telur, dimana faktor kualitas telur memiliki nilai determinasi yang paling besar dibandingkan

faktor lainnya yaitu sebesar 0,5060 dan nilai signifikansi yang paling kecil yaitu 0,000 sehingga menyebabkan faktor inilah yang paling dominan dibandingkan faktor lain.

Penelitian oleh Bayu (2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Telur Ayam Buras Di Kelurahan Tembilah Kota”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian telur ayam buras adalah usia ($\alpha=10\%$), pendapatan ($\alpha=5\%$) dan kandungan gizi ($\alpha=10\%$), sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah pendidikan dan harga telur ayam ras, (2) besarnya pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan oleh koefisien regresi dengan nilai usia sebesar 0,134, pendapatan sebesar 1,811 dan kandungan gizi sebesar 1,642.

Penelitian oleh Yoga (2017) yang berjudul “Faktor-Faktor Apa Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Daging Ayam Ras Di Kota Medan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak berpengaruh sangat nyata terhadap jumlah membeli daging ayam ras. Secara parsial variabel umur, jumlah tanggungan, dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap jumlah membeli daging ayam ras, sedangkan variabel pendidikan dan jarak ke lokasi pasar tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah membeli daging ayam ras.

Penelitian oleh Yusra (2018) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian Telur Premium Omega-3 Di Kota Medan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen telur premium omega-3 adalah paling banyak berada pada kelompok umur 45-54 tahun, pendidikan konsumen yang paling banyak yaitu berada pada tingkat pendidikan sarjana, pekerjaan konsumen yang paling banyak yaitu berada pada kerjaan ibu rumah

tangga, pendapatan konsumen yang paling tinggi banyak berada pada kelompok pendapatan Rp. 4.900.000 – Rp. 6.200.000. Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat keputusan pembelian telur premium omega-3. Sedangkan variabel faktor budaya dan variabel faktor psikologi yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian telur premium omega-3.

Kerangka Pemikiran

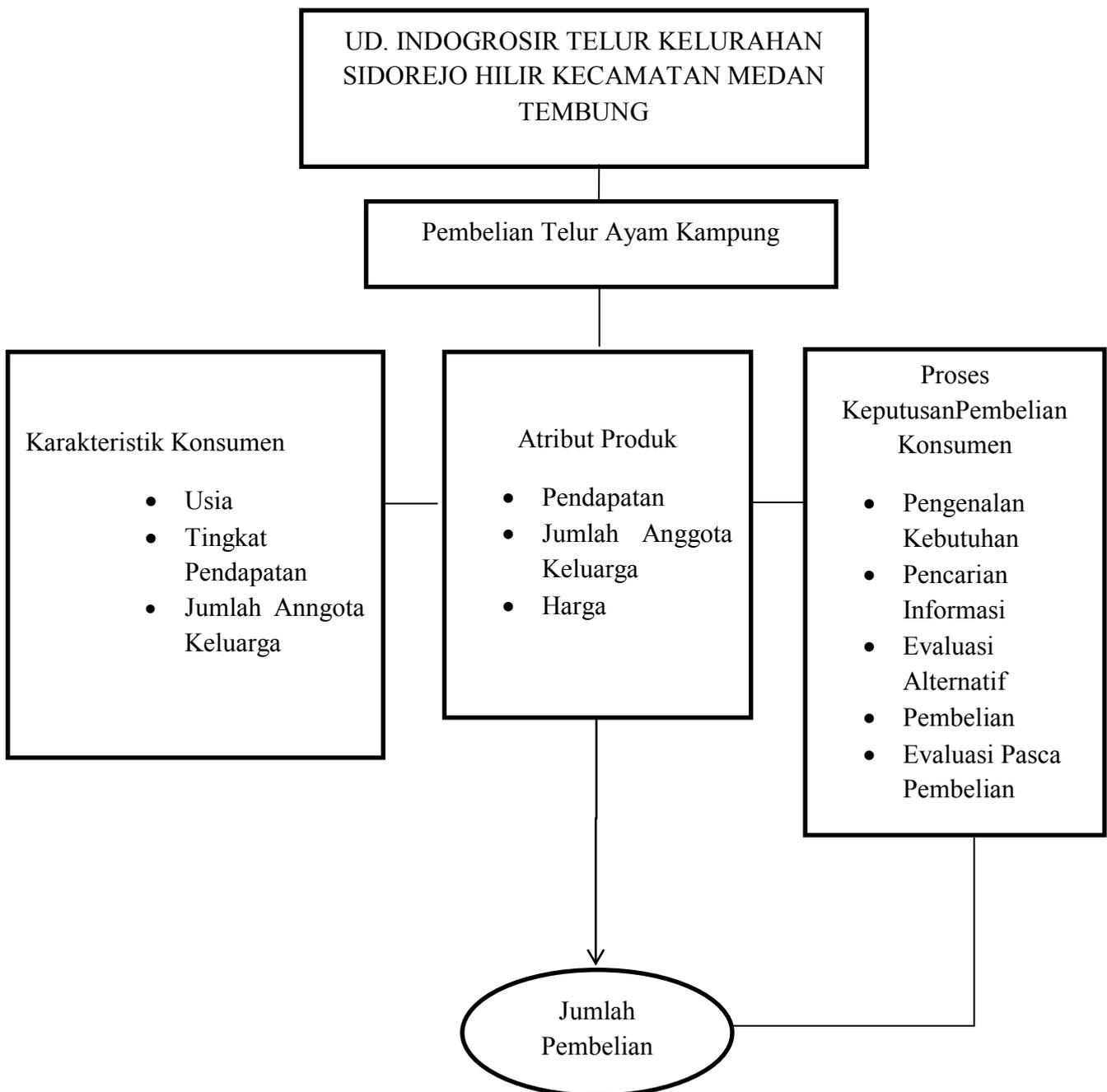
Setiap pelaku usaha harus mampu meningkatkan kinerja produk dan mengembangkan produk agar mampu bersaing dipasaran dan tetap berproduksi lebih banyak lagi secara terus menerus. Para pelaku usaha harus mampu memahami konsumen dari selera maupun pengetahuan konsumen untuk mengenali suatu produk. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keputusan karakteristik konsumen, perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Karakteristik konsumen dianalisis berdasarkan usia, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda-beda pula. Perbedaan usia konsumen akan mempengaruhi selera dan ketertarikan atas produk dan jasa yang dibeli, sedangkan tingkat pendapatan akan mempengaruhi jumlah konsumsi yang akan berdampak pada pembelian yang akan dilakukan dengan seberapa banyak jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam mengkonsumsi telur ayam kampung pada anggota keluarga konsumen.

Proses pengambilan keputusan dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen sehingga membeli telur ayam

kampung. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, evaluasi pasca pembelian.

Perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana individu, kelompok, dan para organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Para pemasar dapat mengetahui tentang apa yang akan dibutuhkan oleh para konsumen di pasaran sehingga akan membuat perilaku konsumen seperti apa yang diharapkan. Atribut yang digunakan pada telur ayam kampung yaitu pendapatan, jumlah anggota keluarga dan harga.



Gambar 3. Skema Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh hubungan antara variabel bebas pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat pembelian telur ayam kampung (Y).

H_a = Terdapat pengaruh hubungan antara variabel bebas pendapatan (X1), jumlah anggota keluarga (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat pembelian telur ayam kampung (Y).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Didalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yaitu angket dan wawancara, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive samping*) dan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Penentuan lokasi tersebut diambil di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung. Pertimbangan ditetapkannya daerah penelitian tersebut karena termasuk salah satu pedagang telur yang besar dan ramai dikunjungi para konsumen sehingga cocok dijadikan sebagai sampel penelitian ini.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan seandainya saja tanpa direncanakan terlebih dahulu. Jumlah sampel yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dipertanggung jawaban. Dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa kriteria yaitu:

1. Responden bersedia diwawancarai berdasarkan panduan kusioner yang telah disediakan oleh peneliti.
2. Konsumen yang akan menjadi responden merupakan konsumen yang sudah membeli telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung.

Dalam penelitian ini peneliti juga akan mengambil beberapa sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel yang diambil adalah 30 responden yang sudah membeli telur ayam kampung.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pada pengamatan langsung di lapangan atau objek penelitian melalui wawancara dengan responden, yaitu konsumen yang membeli telur ayam ras dan telur ayam kampung dengan menggunakan kusioner (angket) yang sudah dibuat terlebih dahulu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder, baik yang kualitatif maupun yang kuantitatif. Data skunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait dengan objek penelitian seperti Badan Pusat Statistik, perpustakaan daerah, Perpustakaan UMSU, studi literatur serta situs internet, jurnal, dan buku yang terkait.

Metode Analisis Data

Identifikasi masalah (1) dan masalah (2) dianalisis secara deskriptif. Dalam penyelesaian masalah pertama dan kedua yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisa dengan jelas dan terperinci mengenai proses pembelian konsumen dan juga mengenai karakteristik konsumen yang dilakukan oleh

konsumen dari hasil pengisian kusioner yang telah ada, sehingga dapat menentukan pembelian konsumen. Adapun proses pembelian telur ayam kampung meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, evaluasi pasca pembelian. Dan karakteristik konsumen penelitian yaitu usia, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Sedangkan untuk menjawab permasalahan (3) menggunakan analisis regresi berganda, kemudian di implementasikan ke dalam bentuk analisis deskriptif. Data yang dibutuhkan untuk permasalahan kedua yaitu variabel pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga.

Uji Asumsi Klasik

Saat melakukan analisa regresi berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolieritas, uji heteroskedastisitas. Berikut pembahasan tentang uji asumsi klasik menurut (Ghozali, 2016).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variael dependen ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal. jika suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogrov Smirnov yaitu dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data mempunyai distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sampel Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal

2. Uji multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas berguna untuk mengetahui model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini yaitu menimbulkan tingginya variabel pada sampel. Hal ini berarti standar error besar, oleh karena itu ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan linier antara variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen.

Untuk mendapatkan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance digunakan untuk mengukur variabilitas dari variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan bahwa terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang dipakai yaitu untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terdapat ketidaknyamanan varian oleh residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila varian berbeda, yaitu disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik yaitu tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu bagian dari analisis regresi linear berganda ataupun regresi linier sederhana yaitu dapat digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Kata lainnya yaitu nilai koefisien determinasi menyatakan keragaman pada variabel bergantung yang mampu dijelaskan oleh variabel penduganya menurut penelitian (Nawari, 2010). Koefisien determinasi dilambangkan dengan (R^2). Berikut ini ialah rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien determinasi :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100 \%}$$

Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat dan sebaliknya. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah (Nawari, 2010).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2015) uji asumsi klasik regresi berganda digunakan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian merupakan model terbaik. Jika model merupakan model yang baik maka hasil analisis regresi layak dijadikan saranan agar mengetahui dan untuk memecahkan tujuan masalah praktis. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Jumlah Pembelian Telur Ayam Kampung (Butir/bulan)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Pendapatan (Rp/Bulan)

X₂ = Jumlah Anggota Keluarga (Orang)

X₃ = Harga Telur Ayam Kampung (Rp)

e = *Standar Error*

Uji Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas secara signifikan dengan variabel terikat. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya bisa dikatakan jika variabel dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Dan sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh dengan variabel terikatnya. Lebih mudahnya dapat melihat probabilitasnya dan membandingkan dengan taraf kesalahan (X1 dan X2) yang digunakan 10% atau 0,10. Apabila probabilitasnya < taraf kesalahan, maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, dan juga sebaliknya.

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefesien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

$H_0: \beta = 0$, ada pengaruh anantara variabel X terhadap variabel Y

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

R_{XY} = Korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah:

- a. $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Defenisi Operasional

Defenisi dan batasan operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Keputusan Pembelian yaitu pemilihan atau penetapan terhadap dua atau lebih alternatif yang digunakan konsumen dalam membeli telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Kecamatan Medan Hilir
2. Responden yaitu seseorang yang memutuskan pembelian telur ayam kampung untuk konsumsi rumah tangga (butir/bulan) di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung.
3. Jumlah pembelian merupakan seberapa banyak telur ayam kampung yang dibeli oleh konsumen selama 1 bulan terakhir (butir/bulan).
4. Proses pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, evaluasi pasca pembelian.
5. Atribut produk adalah variabel yang dimiliki dan ditentukan agar dipilih konsumen untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih telur suatu produk.

6. Telur ayam kampung merupakan telur yang berasal dari ayam kampung yaitu salah satu jenis ayam buras yang telah turun temurun dipelihara oleh masyarakat di Indonesia.
7. Harga merupakan nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian (Rp).
8. Pendapatan merupakan besar dan rendahnya penghasilan yang diperoleh dari konsumen setiap bulannya yang bersumber dari pekerjaan konsumen (Rp/bulan).
9. Jumlah tanggungan merupakan bagian dari anggota keluarga yang ikut mengonsumsi telur ayam kampung (Orang).

Batasan Operasional

1. Daerah penelitian dilakukan di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung.
2. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2021.
3. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 responden yang sudah membeli telur ayam kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Gambaran Umum Kelurahan Sidorejo Hilir

Sidorejo Hilir terletak di Kecamatan Medan Tembung tepatnya di Ibukota Provinsi Sumatera Utara Kota Medan. Kelurahan Sidorejo Hilir berdiri pada tahun 1988 yang merupakan pemekaran dari Kelurahan Sidorejo menjadi Kelurahan Sidorejo Hilir termasuk salah satu Kelurahan di Kecamatan Medan Denai sebelum terjadinya pemekaran.

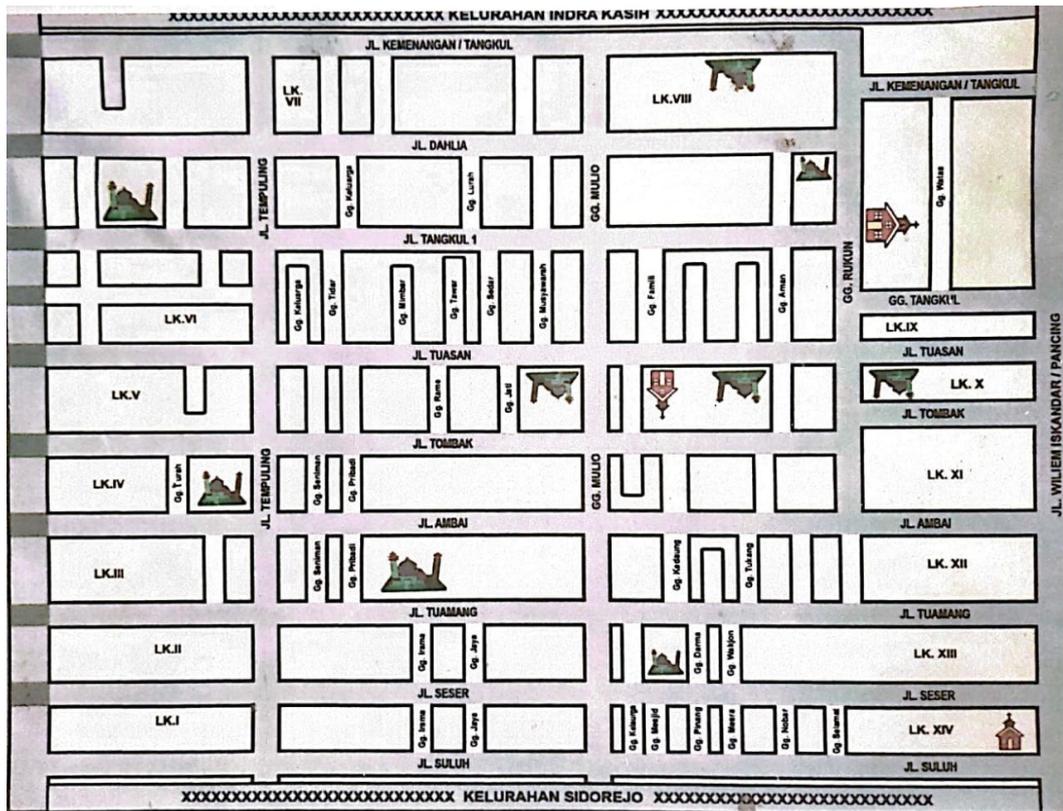
Kelurahan Sidorejo Hilir beralamat di Jalan Dahlia No. 33 Lingkungan VII yang dipimpin oleh Lurah Kelurahan Sidorejo Hilir Bapak Yurian Fahmy Lubis, S.STP, M.AP Sejak tanggal 18 Oktober 2017 sampai dengan sekarang.

Sidorejo Hilir merupakan salah satu Kelurahan yang mempunyai wilayah yang cukup luas dan penduduknya yang cukup padat serta terdapat beberapa Instansi Pemerintah seperti Puskesmas Pembantu (PUSTU) sehingga segala urusan bersifat pelayanan warga masyarakat tidak terlalu sulit untuk menempuh jarak yang jauh.

Letak Geografis Dan Luas Wilayah

Luas wilayah Kelurahan Sidorejo Hilir adalah 116 Ha. Adapun batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatas dengan Kelurahan Indra Kasih
2. Sebelah Selatan berbatas dengan Kelurahan Sidorejo
3. Sebelah Timur berbatas dengan Kelurahan Medan Estate Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang
4. Sebelah Barat berbatas dengan Kelurahan Tegal Rejo Kecamatan Medan Perjuangan



Gambar 4. Peta Kelurahan Sidorejo Hilir

Prasarana Umum

Masyarakat di kelurahan Sidorejo Hilir memiliki Agama, Suku dan Budaya dan yang berbeda yang terdiri dari Agama Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Buddha dan Khonghucu. Suku Jawa, Batak Toba, Karo, Mandailing dan China, Profesi Masyarakat di Kelurahan Sidorejo Hilir berprofesi sebagai ASN, TNI, POLRI, Buruh, Pedagang, Pengusaha dan Wiraswasta.

Kelurahan Sidorejo Hilir memiliki Fasilitas dan Sarana dan Prasarana Berupa Sekolah Baik Tingkat Paud hingga SLTA, Puskesmas, Rumah Ibadah dan TPU buat masyarakat yang ada di wilayah Sidorejo Hilir.

Data – data PAUD dan Jumlah Tenaga pengajar : Prasarana Pendidikan

- 1 PAUD Binaan PKK : 1 Unit

Jumlah Taman Kanak – Kanak Kelurahan Sidorejo Hilir : 4 Unit

- 1 TK. Khairani
- 2 TK Annisah
- 3 TK Yayasan Lely
- 4 TK Nurul Muslim

Jumlah Sekolah Dasar yang ada di Kelurahan Sidorejo Hilir : 4 Unit

- 1 SD Inpres
- 2 SD Ikhlasiah
- 3 SD Ummi Fatimah
- 4 SD Al Ulum

Jumlah Sekolah SLTP di kelurahan Sidorejo Hilir : 4 Unit

- 1 SMP Al Ulum
- 2 SMP Azkia
- 3 SMP Ummi Fatimah
- 4 MTs Swasta Islamiyah

Jumlah Sekolah SLTA di Kelurahan Sidorejo Hilir : 2 Unit

- 1 SMU Al Ulum
- 2 SMU Azkia

Jumlah Universitas / Perguruan Tinggi di Kelurahan Sidorejo Hilir : 1 Unit

- 1 Sekolah Teknologi Ekonomi Islam Al – Ulum Terpadu

Puskesmas Pembantu (Pustu)

Puskesmas Pembantu Kelurahan Sidorejo Hilir beralamat di Jalan Tangkul 1 Lingkungan VII Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung. Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) adalah kegiatan kesehatan dasar yang

diselenggarakan dari oleh dan untuk masyarakat yang dibantu oleh petugas kesehatan.

Rumah Ibadah

Jumlah Mesjid : 10 Unit

Jumlah Gereja : 4 Unit

Jumlah Mushollah : 3 Unit

Perkantoran yang ada di Kelurahan Sidorejo Hilir

1. Kantor Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Medan
2. Pemerintah Kota Medan Dinas Pekerjaan Umum UPT Wilayah Timur
3. Kantor Pemerintah Provinsi Sumatera Utara Dinas Tenaga Kerja Unit Pelaksana Teknis UPT Pengawas Ketenaga Kerjaan
4. Kantor Kementrian Sosial Republik Indonesia Balai Rehabilitasi Sosial Orang Dengan Humanimmunodeficiency Virus “Bahagia”
5. Kantor Tirtanadi Cabang Tuasan

Kependudukan

Tabel 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin 2021

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
Laki-laki	11.533
Perempuan	14.418
Jumlah	25.951

Sumber: Kelurahan Sidorejo Hilir Dalam Angka Tahun 2020

Tabel 2. Jumlah Penduduk Pribumi Berdasarkan Jenis Kelamin 2021

Jumlah Penduduk Pribumi	Jumlah (Orang)
Laki-laki	11.551
Perempuan	13.176
Jumlah	24.727

Sumber: Kelurahan Sideroje Hilir Dalam Angka Tahun 2020

Tabel 3. Jumlah Penduduk Warga Negara Asing Berdasarkan Jenis Kelamin 2021

Jumlah Penduduk WNA	Jumlah (Orang)
Laki-laki	3
Perempuan	2
Jumlah	5

Sumber: Kelurahan Sideroje Hilir Dalam Angka Tahun 2020

Jumlah Kelompok Dasawisma : 152 Kelompok

Jumlah Posyandu Keseluruhan : 9 Posyandu

Jumlah Pengurus PKK Kelurahan : 26 Orang

Jumlah Kelompok BKB : 2 Kelompok

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin : 25.951 Orang

Tabel 4. Jumlah Penduduk Lingkungan 2021

NO	Lingkungan	Jumlah	Jumlah Penduduk WNI		
		KK	LK	PR	JUMLAH
1	Lingkungan 1	257	736	853	1589
2	Lingkungan 2	264	677	849	1526
3	Lingkungan 3	244	723	876	1599
4	Lingkungan 4	274	679	841	1520
5	Lingkungan 5	246	678	843	1521
6	Lingkungan 6	312	896	1046	1942
7	Lingkungan 7	445	1025	1148	2173
8	Lingkungan 8	467	687	1387	2015
9	Lingkungan 9	395	1035	1123	2158
10	Lingkungan 10	287	678	1029	1707
11	Lingkungan 11	322	796	1035	1831
12	Lingkungan 12	368	1065	1236	2301
13	Lingkungan 13	395	1075	1236	2311
14	Lingkungan 14	252	783	975	1758
JUMLAH		4528	11533	14418	25951

Sumber: Kelurahan Sideroje Hilir Dalam Angka Tahun 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pembelian Konsumen

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli telur ayam kampung berjumlah 30 orang. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usia, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia konsumen yang membeli telur ayam kampung lebih cenderung berusia 20 tahun ke atas dikarenakan peminat telur ayam kampung lebih banyak dikonsumsi untuk usia dewasa. Dapat dilihat pada tabel 5 usia responden yang membeli telur ayam kampung.

Tabel 5. Karakteristik Responden Telur Ayam Kampung Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	25-37	14	46,7
2	38-45	7	23,3
3	46-55	7	23,3
4	60>	2	6,7
Jumlah		30	100.0

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 5 menunjukkan responden yang paling dominan membeli telur ayam kampung berkisar usia 25-37 tahun dengan jumlah 14 orang atau sebanyak 46,7 persen. Responden lainnya berusia 38-45 tahun dengan jumlah 7 orang atau sebanyak 23,3 persen. Responden yang berusia 46-55 tahun dengan jumlah 7 orang atau sebanyak 23,3 persen. Dan sisanya berusia 60> tahun dengan jumlah 2 orang atau sebanyak 6,7 persen.

Tabel 6. Jumlah Pembelian Telur Ayam Kampung Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Jumlah Pembelian (Butir)
1	25-37	14	10
2	38-45	7	20
3	46-55	7	30
4	60>	2	40
Jumlah		30	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen yang dominan membeli telur ayam kampung berusia 25-37 tahun dengan pembelian telur ayam kampung sebanyak 10 butir pembelian telur ayam kampung, Selanjutnya yaitu konsumen yang berusia 38-45 tahun membeli telur ayam kampung sebanyak 20 butir, kemudian konsumen yang berusia 46-55 tahun membeli telur ayam kampung sebanyak 30 butir, dan yang terakhir konsumen yang berusia kurang lebih 60 tahun membeli telur ayam kampung sebanyak 40 butir.

Sebenarnya jumlah pembelian telur ayam kampung berdasarkan usia para responden hanya berbeda sedikit saja disetiap usianya, hal ini karena responden melakukan pembelian telur ayam kampung itu hanya saatmembutuhkannya saja yaitu digunakan sebagai obat-obatan, sebagai jamu dan pada acara tertentu seperti ada pesta yang mengharuskan untuk menggunakan telur ayam kampung. Tetapi ada juga konsumen yang menjadikan telur ayam kampung sebagai kebutuhan sehari-hari konsumen.

Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan disini yaitu adalah pendapatan rata-rata yang diterima oleh responden dalam satu bulan. Tingkat pendapatan umumnya akan

mempengaruhi jumlah konsumsi yang akan berdampak terhadap pembelian telur ayam kampung yang dilakukan. Dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan (Perbulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	3	10,0
2	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	10	33,3
3	Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	5	16,7
4	Rp 4.100.000 – Rp 5.000.000	4	13,3
5	>Rp 5.100.000	8	26,7
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendapatan berkisar dua juta rupiah sampai dengan tiga juta rupiah yaitu berjumlah 10 orang atau sebanyak 33,3 persen. Kemudian diikuti dengan pendapatan berkisar lebih dari lima juta rupiah berjumlah 8 orang atau sebanyak 26,7 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan perbulan mempengaruhi konsumen dalam membeli telur ayam kampung karena sebagian responden menyatakan mampu membeli telur ayam kampung walaupun tidak rutin setiap hari membelinya.

Tabel 8. Jumlah Pembelian Telur Ayam Kampung Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Perbulan)	Jumlah (Orang)	Jumlah Pembelian (Butir)
1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	3	10-20
2	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	10	20-30
3	Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	5	30-40
4	Rp 4.100.000 – Rp 5.000.000	4	40-5-
5	>Rp 5.000.000	8	60
Jumlah		30	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa jumlah pembelian telur ayam kampung berdasarkan pendapatan yang memiliki respon tertinggi yaitu pendapatan responden perbulan Rp 5.000.000 dengan jumlah pembelian telur ayam kampung

60 butir, kemudian disusul dengan pendapatan responden perbulan Rp.1000.0000-Rp. 2000.000 membeli telur ayam kampung sebanyak 10 sampai dengan 20 butir, responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.100.000-Rp. 3.000.000 membeli telur ayam kampung sebanyak 20 sampai 30 butir, responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.100.000-Rp. 4.000.000 membeli telur ayam kampung sebanyak 30 sampai dengan 40 butir, dan yang terakhir konsumen yang memiliki pendapatan Rp. 4.100.000-Rp. 5.000.000 membeli telur ayam kampung sebanyak 40 sampai 50 butir. Disini dapat dijelaskan apabila pendapatan yang tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian telur ayam kampung yang banyak pula. Hal ini karena dapat dilihat secara nyata jika telur ayam kampung termasuk telur yang memiliki harga yang cukup mahal untuk dipasaran dari sejak zaman dahulu sampai saat ini, tetapi hampir semua responden di UD. Indogrosir telur memiliki pendapatan diatas rata-rata membuat telur ayam kampung tetap diminati para konsumen.

Jumlah Anggota Keluarga yang Ditanggung

Pada karakteristik ini menjelaskan bahwa seberapa banyak jumlah anggota keluarga yang akan ditanggung oleh responden dengan jumlah pendapatan yang diterima. Dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga yang Ditanggung

No	Jumlah Anggota Keluarga yang Ditanggung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0	6	20,0
2	1	4	13,3
3	2	12	40,0
4	3	6	20,0
5	4	2	6,7
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa anggota keluarga yang ditanggung oleh responden berjumlah dua dengan respon sebesar 40,0 persen. Sebagian besar konsumen hanya memiliki tanggungan yang sedikit tidak lebih dari lima ataupun enam, oleh karena itu konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya cukup memadai apalagi untuk membeli serta mengkonsumsi telur ayam kampung. Anggota keluarga yang ditanggung responden yaitu suami, istri, anak, saudara, orangtua dan lain sebagainya.

Tabel 10. Jumlah Pembelian Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Yang Ditanggung

No	Jumlah Anggota Keluarga yang Ditanggung	Jumlah (Orang)	Jumlah Pembelian (Butir)
1	0	6	10
2	1	4	20
3	2	12	30
4	3	6	15
5	4	2	17
Jumlah		30	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 10 jumlah pembelian telur ayam kampung berdasarkan jumlah anggota keluarga yang ditanggung yaitu memiliki respon tertinggi dengan jumlah anggota keluarga yang ditanggung 2 dengan pembelian telur ayam kampung sebanyak 30 sampai 50 butir. Hal ini dikarenakan jumlah anggota keluarga yang ditanggung dalam satu rumah sedikit maka keputusan pembelian telur ayam kampung yang dilakukan juga semakin banyak dan sebaliknya jika jumlah anggota yang ditanggung responden banyak maka keputusan pembelian telur ayam kampung yang dilakukan juga akan sedikit hal ini berkaitan dengan ekonomi para responden dengan harga telur ayam kampung yang dikatakan cukup mahal.

Proses Keputusan Pembelian di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Siderejo

Hilir

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan konsumsi. Analisis terhadap proses keputusan pembelian dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yaitu konsumen yang membeli telur ayam kampung di indogrosir telur kelurahan siderejo hilir. Hasil analisis diuraikan sebagai berikut.

Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan konsumen dapat dilihat dari alasan konsumen dalam memilih membeli telur ayam kampung. Setiap konsumen tentunya memiliki alasan yang berbeda-beda dalam memilih membeli telur ayam kampung sebagai kebutuhan di hidupnya. Ada beberapa alasan yang digunakan konsumen untuk memilih membeli telur ayam kampung, adapun indikatornya yaitu sebagai kebutuhan hidup, terjamin keasliannya, mengandung banyak vitamin, sumber gizi di tubuh, dan sumber protein yang mudah di dapat.

Hasil analisis tersebut dilampirkan dalam Tabel 11.

Tabel 11. Alasan Memutuskan Membeli Telur Ayam Kampung

No	Alasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sebagai Kebutuhan Hidup	5	16,7
2	Terjamin Keasliannya	3	10,0
3	Mengandung Banyak Vitamin	12	40,0
4	Aman Bagi Kesehatan Tubuh	6	20,0
5	Sumber Protein Yang Mudah Di Dapat	4	13,3
Total		30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa alasan konsumen yang paling mendapatkan banyak respon yaitu mengandung banyak vitamin, dengan persentase sebesar 40,0 persen. Hal ini karna sebagian besar konsumen memilih membeli telur ayam kampung karena mengandung banyak vitamin di dalam telur ayam kampung yang bagus bagi tubuh. Vitamin yang terkandung didalam telur ayam kampung yaitu vitamin D, vitamin E dan omega 3. Selanjutnya yaitu sebagai kebutuhan hidup responden yang memang membeli telur ayam kampung untuk kebutuhan hidup sehari-hari memiliki respon sebesar 16,7 persen. Kemudian telur yang terjamin keasliannya artinya yaitu salah satu telur yang berasal dari ayam kampung yang asli dan makanan yang terkandung didalam telur ayam kampung juga bukan berasal dari pakan-pakan yang tidak alami dan tidak juga disuntik jadi telur ayam kampung salah satu telur ayam yang terjamin keasliannya bukan telur ayam lainnya seperti telur ayam ras. Ini memiliki respon sebesar 10,0 persen. Kesehatan merupakan salah satu telur ayam kampung yang sehat dan bagus bagi kesehatan didalam tubuh jika dikonsumsi, memiliki respon sebesar 20,0 persen, dan sumber protein yang mudah di dapat yaitu artinya salah satu sumber protein yang mudah dicari dan slalu ada dimanamana dibandingkan dengan sumber protein lainnya seperti ikan-ikanan, kedelai, sayur, dan daging-dagingan dan mendapatkan respon sebesar 13,3 persen.

Namun konsumen yang memilih membeli telur ayam kampung juga akan merasakan manfaat yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi telur ayam kampung. Manfaat yang mempengaruhi konsumen yaitu menambah stamina di tubuh, daya tahan tubuh meningkat, aman bagi kesehatan, memenuhi vitamin di dalam tubuh Hasil analisis tersebut dilampirkan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Manfaat Yang Didapat Setelah Mengonsumsi Telur Ayam Kampung

No	Manfaat	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Menambah Stamina	6	20,0
2	Daya Tahan Tubuh Meningkat	7	23,3
3	Aman Bagi Kesehatan	10	33,4
4	Memenuhi Vitamin Di Tubuh	7	23,3
Total		30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa manfaat yang diterima konsumen dalam mengonsumsi telur ayam kampung yang paling dominan yaitu aman bagi kesehatan dengan persentase 33,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli dan mengonsumsi telur ayam kampung untuk kebutuhannya karena telur ayam kampung aman bagi kesehatan di dalam tubuh. Selanjutnya yaitu menambah stamina di dalam tubuh sebesar 20,0 persen, daya tahan tubuh meningkat agar terhindar dari penyakit dan untuk memenuhi vitamin di tubuh seperti vitamin D, vitamin E dan Omega 3 mendapatkan respon yang sama dari responden yaitu sebesar 23,3 persen.

Hasil Analisis tersebut dilampirkan dalam tabel 13.

Tabel 13. Frekuensi Dalam Sebulan Membeli Telur Ayam Kampung

No	Frekuensi	Pembelian Telur Ayam Kampung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 bulan 3 kali	10 butir	9	30,0
2	1 bulan 4 kali	20 butir	7	23,3
3	1 bulan 7 kali	30 butir	10	33,4
4	1 bulan 5 kali	60 butir	4	13,3
Total			30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa frekuensi konsumen dalam membeli telur ayam kampung untuk kebutuhan yaitu paling banyak dalam sebulan tujuh kali dengan jumlah pembelian 30 butir telur ayam kampung mendapatkan respon 33,4 persen. Karena rata-rata konsumen yang membeli telur dalam sebulan lima kali yaitu untuk kebutuhan sehari-hari seperti untuk membuat puding, jamu, obat dan mencukupi kebutuhan gizi dan vitamin didalam tubuhnya. Kemudian konsumen yang membeli telur ayam kampung dalam tiga kali dengan jumlah pembelian telur ayam kampung 10 butir yaitu sebesar 30,0 persen, konsumen yang membeli telur ayam kampung dalam sebulan empat kali dengan jumlah pembelian 20 butir mendapat respon 23,3 persen, dan konsumen yang membeli telur ayam kampung dalam sebulan lima kali dengan jumlah pembelian 60 butir mendapat respon 13,3 persen hal ini karena konsumen yang membeli telur ayam kampung hanya untuk kebutuhan tertentu misalnya untuk obat-obatan jamu dan acara adat tertentu yang mengharuskan menggunakan telur ayam kampung.

Pencarian Informasi

Setelah tahap pengenalan kebutuhan selanjutnya yaitu tahap pencarian informasi. Disini konsumen yang suka mengkonsumsi telur ayam kampung biasanya akan mencari – cari informasi tentang telur ayam kampung misalnya melalui media elektronik, keluarga, dan teman. Hasil informasi konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Pencarian Informasi Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Media Elektronik (tv,radio)	4	13,3
2	Keluarga	6	20,0
3	Teman	11	36,7
4	Media Sosial	9	30,0
Total		30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Tabel 14 memperlihatkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi dari teman mendapat respon tertinggi yaitu sebesar 36,7 persen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mendapatkan informasi tentang telur ayam misalnya dari segi kesehatan dan gizinya dari teman lingkungan sekitar atau teman ditempat lainnya. Kemudian disusul dengan informasi melalui media elektronik yaitu mendapatkan respon sebesar 13,3 persen, informasi melalui keluarga mendapatkan respon 20,0 persen dan yang terakhir informasi melalui media sosial yaitu mendapatkan respon sebesar 30,0 persen.

Berdasarkan sumber informasi yang diperoleh, ada hal yang menarik para konsumen untuk membeli telur ayam kampung diantaranya yaitu manfaat yang bagus untuk kesehatan, kandungan gizi dan vitamin, khasiatnya melimpah. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Informasi Yang Menarik Perhatian Konsumen

No	Hal Menarik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kandungan gizi dan vitamin	12	40,0
2	Khasiatnya melimpah	8	26,7
3	Kualitas telur ayam kampung	10	33,3
Total		30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Tabel 15 dapat dilihat bahwa informasi yang menarik perhatian konsumen yang paling dominan yaitu kandungan gizi dan vitamin yang terdapat di telur ayam kampung dengan persentase sebesar 40,0 persen. Hal ini dikarenakan kandungan gizi yang terkandung di dalam telur ayam kampung seperti karbohidrat, protein, mineral, energi, vitamin D, vitamin E dan Omega 3, hampir semua gizi dan vitamin yang terkandung didalam telur ayam kampung dapat memenuhi gizi didalam tubuh manusia. Selanjutnya khasiat yang melimpah seperti manfaat yang terkandung didalam telur ayam kampung cukup bagus bagi tubuh mendapatkan respon sebanyak 26,7 persen, dan kemudian kualitas dari telur ayam kampungmendapatkan respon sebesar 33,3 persen.

Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif ini, suatu pilihan akan dievaluasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti akan membuat beberapa pertanyaan dari pertimbangan responden dalam membeli telur ayam kampung.

Apabila konsumen tetap ingin membeli telur ayam kampung tetapi telur ayam kampung tersebut lagi habis dilokasi yang biasa dikunjungi tetapi pada saat itu konsumen tetap ingin mengkonsumsi telur ayam bagi kebutuhan, kemungkinan para konsumen akan memilih untuk beralih mengkonsumsi telur ayam lainnya sebagai alternatif lain. Tabel 17 menunjukkan pembelian telur ayam lainnya sebagai alternatif.

Tabel 17. Telur Ayam Lainnya Sebagai Alternatif Yang Dipilih Konsumen

No	Alternatif Pembelian Telur Ayam Lainnya	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ya	20	66,7
2	Tidak	10	33,3
Total		30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Dari Tabel 17 dapat dilihat bahwa 66,7 persen konsumen memilih alternatif lain artinya tetap ingin membeli telur ayam lainnya sebagai kebutuhan konsumen pada saat itu, karena sebelumnya konsumen memiliki pengalaman mengkonsumsi telur ayam lainnya. Para konsumen yang beralih ke telur ayam lainnya seperti ke telur ayam ras, telur puyuh, telur bebek, telur angsa. Tetapi paling dominan konsumen beralih ke telur ayam ras yang juga sering dikonsumsi sebagai alternatif lain jika memang konsumen pada saat itu ingin mengkonsumsi telur ayam. Ada 33,3 persen konsumen member tanggapan tidak beralih ke telur yang lainnya disebabkan karena konsumen sudah biasa mengkonsumsi telur ayam kampung dan jika telur ayam kampung mengalami kehabisan ditempat yang dikunjungi maka tidak akan merubah keinginan konsumen untuk tetap mengkonsumsi telur ayam kampung. Konsumen akan tetap memilih telur ayam kampung dengan menunggu sampai stoknya ada atau membeli ke tempat yang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan keempat dalam proses keputusan pembelian. Yang dianalisis pada tahap ini merupakan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu diantaranya orangtua, keluarga, teman dan diri sendiri. Hasil analisisnya yaitu dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Telur Ayam Kampung

No	Yang Mempengaruhi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Orang Tua	9	30,0
2	Keluarga	4	13,3
3	Teman	6	20,0
4	Diri Sendiri	11	36,7
Total		30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Dari Tabel 18 menunjukkan bahwa diri sendiri termasuk yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian telur ayam kampung dan mendapatkan respon sebesar 36,7 persen. Hal ini dikarenakan konsumen membeli telur ayam kampung berdasarkan atas keinginan sendiri tanpa paksaan dari luar atau oranglain atau juga paksaan dari orangtua. Kemudian yang paling mempengaruhi lainnya yaitu orangtua dengan respon 32,2 persen dan yang terkecil yaitu faktor keluarga dengan respon 13,0 persen.

Biasanya para konsumen akan melakukan pembelian telur ayam kampung dengan cara melihat situasi, dengan cara memang direncanakan, dan yang terakhir dengan cara mendadak karena untuk kebutuhan tertentu. Dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Cara Memutuskan Pembelian Telur Ayam Kampung

No	Memutuskan Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Situasi	9	30,0
2	Direncanakan	16	53,3
3	Mendadak	5	16,7
Total		30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Hasil dari analisis tabel 19 yaitu konsumen memutuskan pembeliannya dengan cara sudah direncanakan terlebih dahulu jika ingin melakukan pembelian telur ayam kampung, hal ini direncanakan karena telur ayam kampung sudah menjadi kebiasaan para konsumen dalam mengkonsumsi telur ayam kampung. Para konsumen merencanakannya sebelum melakukan pembeliannya sebagai bahan masakan atau olahan makanan lainnya. hal ini mendapatkan respon sebesar 53,3 persen. Kemudian dengan cara melihat situasi atau kebutuhan konsumen mendapatkan respon sebesar 30,0 persen. Hal ini dikarenakan konsumen yang melihat situasi yaitu melihat keadaan terlebih dahulu jika memang mereka ingin membutuhkan telur ayam kampung sebagai bahan makanan atau yang lainnya baru para konsumen akan memutuskan pembelian telur ayam kampung dan yang terakhir dengan cara mendadak karena untuk kebutuhan tertentu konsumen seperti ada acara adat atau sebagai obat yang mengharuskan untuk menggunakan telur ayam kampung mendapatkan respon sebesar 16,7 persen.

Biasanya konsumen akan melakukan pembelian telur ayam kampung dihari tertentu atau untuk kebutuhan sehari-hari. Jika konsumen melakukan pembelian di hari tertentu itu karena ada hal penting yaitu seperti untuk acara adat, obat-obatan, dan jamu. Dan jika konsumen membutuhkannya untuk sehari-hari karena memang telur ayam kampung sudah menjadi kebutuhan untuk memenuhi gizi didalam tubuh atau bisa dijadikan sebagai pudding. Dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Kebutuhan Mengkonsumsi Telur Ayam Kampung

No	Kebutuhan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sehari-hari	21	70,0
2	Hari tertentu	9	30,0
Total		30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Dari Tabel 20 dapat dilihat bahwa konsumen yang memutuskan membeli telur ayam kampung untuk kebutuhan sehari-hari lebih mendapatkan respon terbesar yaitu sebesar 70,0 persen. Hal ini karena konsumen yang memilih memutuskan pembelian telur ayam kampung untuk kebutuhan sehari-hari karena konsumen biasa mengkonsumsi telur ayam kampung sebagai kebutuhan makanan rumah tangga sehari-hari dengan diolah sebagai lauk pauk atau bahan makanan lainnya. Konsumen yang memutuskan untuk membeli telur ayam kampung untuk kebutuhan untuk hari tertentu seperti ada acara kegiatan yang mengharuskan menggunakan telur ayam kampung, seperti acara adat (Pernikahan), acara ulang tahun, sebagai obat-obatan bagi yang menderita penyakit yang mengharuskan untuk mengkonsumsi telur ayam kampung, digunakan sebagai jamu dan pudding agar badan bisa lebih segar dan sehat. Hal ini mendapatkan respon sebesar 30,0 persen.

Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dari proses keputusan pembelian. Hal yang berkaitan dengan evaluasi pasca pembelian yaitu tentang persepsi konsumen tentang telur ayam kampung, kepuasan konsumen tentang mengkonsumsi telur ayam kampung dan yang terakhir bagaimana respon atau cara konsumen jika telur ayam kampung mengalami kenaikan harga. Adapun analisisnya dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Persepsi Konsumen Tentang Telur Ayam Kampung

No	Persepsi Telur Ayam Kampung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Harga Yang Mahal	18	60,0
4	Ukuran Relatif Kecil	12	40,0
Total		30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Dari Tabel 21 dilihat bahwa persepsi konsumen tentang telur ayam kampung berdasarkan harga dari telur ayam kampung mendapatkan respon yaitu sebesar 60,0 persen. Hal ini karena harga dari telur ayam kampung memang tergolong cukup mahal dari zaman dulu hingga sekarang, karena telur ayam kampung merupakan telur yang berasal dari ayam yang sehat dan telur ayam kampung merupakan telur yang mempunyai manfaat, khasiat yang melimpah dan tentunya dengan vitamin dan gizi yang terkandung didalamnya mampu memenuhi gizi didalam tubuh manusia. Ukuran telur yang relatif kecil karena memang pada dasarnya rata-rata ukuran telur ayam kampung itu selalu kecil jika ada yang besar juga tidak terlalu besar dari ukuran telur biasanya, hampir semua telur ayam kampung mempunyai ukuran yang sama, hal ini mendapatkan respon 40,0 persen.

Tabel 22. Kepuasan Konsumen Terhadap Telur Ayam Kampung

No	Tingkat Kepuasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Puas	23	76,7
2	Biasa Saja	4	13,3
3	Tidak Puas	3	10,0
Total		30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Tabel 22 dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap telur ayam kampung yaitu 76,7 persen merespon puas setelah membeli dan mengkonsumsi telur ayam kampung. Hal ini berarti telur ayam kampung sudah bisa diterima dipasaran untuk kebutuhan para konsumen dengan gizi vitamin dan manfaat yang terkandung didalam tubuh manusia cukup memenuhi gizi didalam tubuh. Selanjutnya 13,3 persen konsumen merespon biasa saja karena konsumen yang tidak terlalu suka mengkonsumsi telur ayam kampung, dan 10,0 persen merespon tidak puas hal ini disebabkan konsumen yang merespon tidak puas hanya

mengonsumsi telur ayam kampung sebagai kebutuhan tertentu yaitu sebagai pudding, dan obat bagi konsumen.

Tabel 23. Respon Konsumen Jika Telur Ayam Kampung Mengalami Kenaikan

No	Respon Konsumen	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tetap Membeli Telur Ayam Kampung	10	33,3
2	Mengurangi Jumlah Pembelian	9	30,0
3	Tidak Membeli Telur Ayam Kampung	6	20,0
4	Mengganti Telur Yang Lain	5	16,7
Total		30	100

Sumber: Analisis Data Primer Lampiran 2 (diolah)

Berdasarkan Tabel 23 dapat dilihat bahwa yang mendapatkan respon tertinggi jika telur ayam kampung mengalami kenaikan yaitu tetap membeli telur ayam kampung tersebut dikarenakan telur ayam kampung sudah menjadi kebutuhan atau kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsinya, jika harga telur ayam kampung naik maka konsumen akan tetap mengonsumsi telur ayam kampung mendapatkan respon sebesar 33,3 persen. Kemudian mengurangi jumlah pembelian yaitu dikarenakan faktor ekonomi yang tidak memungkinkan untuk melakukan pembelian telur ayam kampung seperti biasa apalagi jika harga yang dinaikkan sangat berbeda jauh dari harga yang biasa ditawarkan, hal ini mendapatkan respon sebesar 30,0 persen. Selanjutnya tidak membeli telur ayam kampung juga terjadi karena faktor ekonomi yang terbatas juga, pendapatan rendah serta tanggungan keluarga yang cukup banyak menjadi pertimbangan konsumen untuk tidak melakukan pembelian telur ayam kampung, ini mendapatkan respon sebesar 20,0 persen dan yang terakhir yaitu akan mengganti ke telur yang lain karena kebiasaan konsumen memang mengonsumsi telur, tetapi jika mengalami kenaikan maka para konsumen akan beralih mengonsumsi

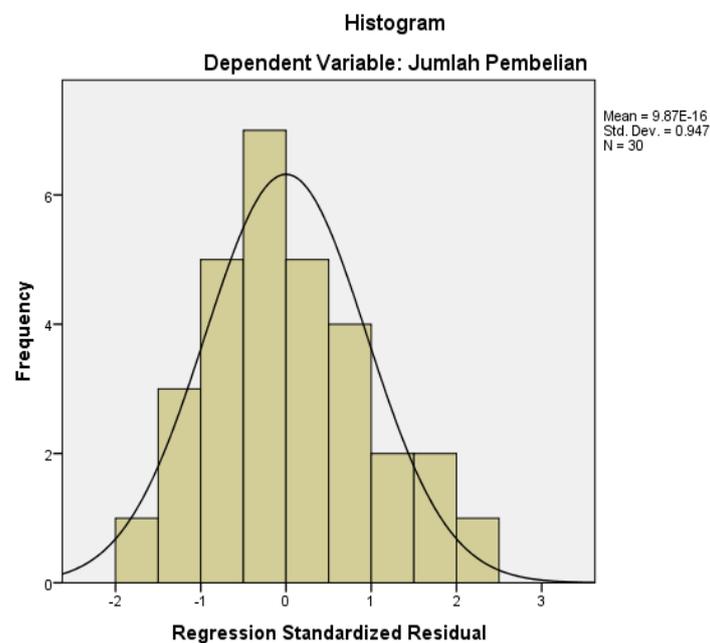
telur ayam ras dikarenakan harganya yang lebih murah dan bervariasi tergantung kepada ukuran dari telur ayam ras tersebut. Hal ini mendapatkan respon sebesar 16,7 persen.

Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Harga Mempengaruhi Dalam Pembelian Telur Ayam Kampung

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

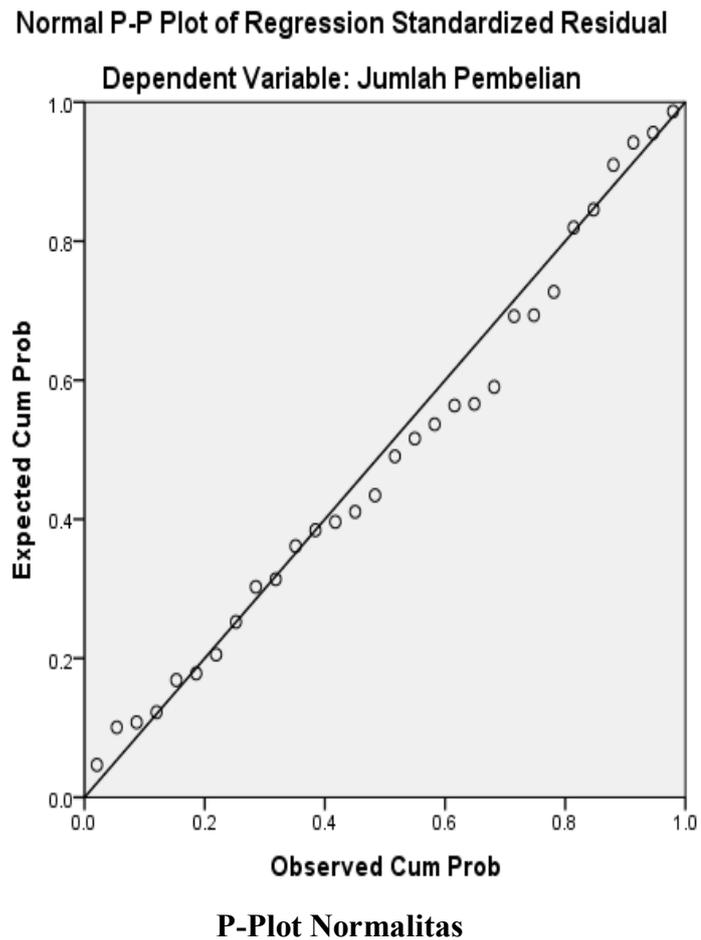
Pengujian Normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak Juliandi (2014).



Gambar 5. Histogram

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2022

Dari gambar diatas menunjukkan kurva normalitas membentuk lonceng, tidak melenceng ke kanan atau ke kiri artinya dalam penelitian ini distribusi data bersifat normal.



Gambar 6. P-Plot Normalitas

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2022

Dari gambar diatas titik titik menyebar data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, kemudian lihat juga histogram normalitas, jika kurva normalitas membentuk lonceng (tidak melenceng ke kiri dan kekanan) maka distribusi data bisa dikatakan normal.

Tabel 24. One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardizes Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.06114816
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.055
Kolmogrov-Smirnov Z		.574
Asymp. Sig. (2-tailed)		.897

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2022

Pada Tabel 24 hasil uji Kolmogorov-Smirnov, hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi KS adalah sebesar $0,897 > 0,05$. Artinya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat model regresi dan ditemukan terdapat korelasi yang kuat antara variable independen. Jika terdapat korelasi antara variable bebas, maka terjadila multikolinearitas, demikian hal ini juga sebaliknya. Uji multikolinearitas dapat dilihat jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas artinya data tersebut valid. Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas maka data tersebut valid.

Tabel 25. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pendapatan	.368	2.717
	Jumlah Anggota	.919	1.088
	Keluarga	.350	2.861
	Harga		

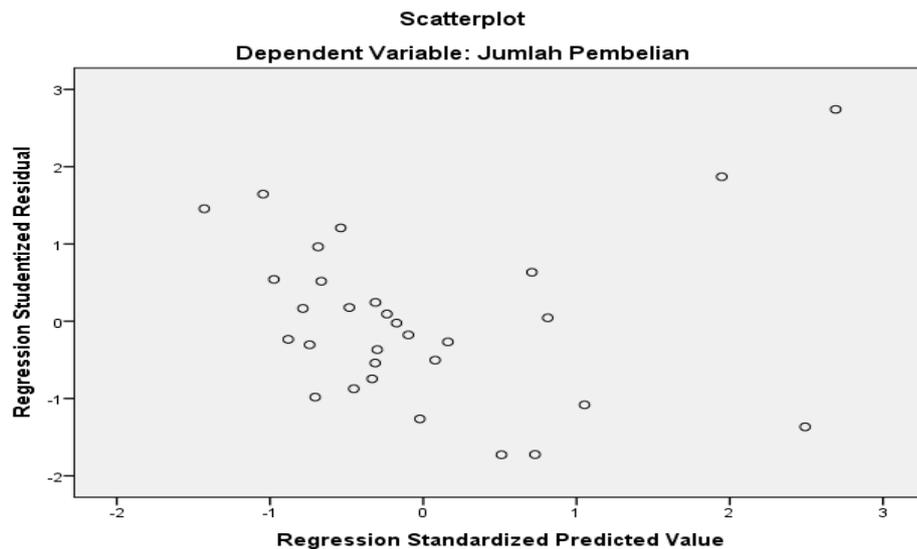
a. Dependent Variable : Jumlah Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2022

Tabel 25 menunjukkan nilai VIF dan *Tolerance* untuk tiga variabel, dimana untuk variabel X_1 (Pendapatan) memiliki nilai *Tolerance* $0.368 > 0.10$ dan nilai VIF $2.717 < 10$, kemudian untuk variabel X_2 (Jumlah Anggota Keluarga) *Tolerance* $0.919 > 0.10$ dan nilai VIF $1.088 < 10$, kemudian untuk variabel X_3 (Harga) *Tolerance* $0.350 > 0.10$ dan nilai VIF $2.861 < 10$, Jadi dapat disimpulkan jika di dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena untuk semua vairabel nilai VIF berada dibawah 10 dan *Tolerance* berada diatas 0.10.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaman varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Uji heteroskedastisitas dapat memenuhi syarat jika menyebar merata (tidak melebar/menyimpang atau bergelombang).



Gambar 7. Scatterplot

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2022

Pada gambar diatas terlihat Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefesien determinannya yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 26. Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.765	5.345

a.Predictors: (Constant), Harga, Jumlah Anggota Keluarga, Pendapatan

b.Dependent Variabel: Jumlah Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2022

Pada tabel 26 menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) = 0,789. Artinya yaitu yang mempengaruhi pembelian telur ayam kampung di ud.indogrosir telur kelurahan sidorejo hilir kecamatan medan tembung dapat dijelaskan variabel bebas yaitu Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Harga sebesar 78,9% sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

Uji Serempak (Uji F)

Uji F dilakukan agar melihat adakah pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama sama atau secara simultan. Jika tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan jika seluruh variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun prosedur pengujiannya yaitu setelah melakukan perhitungan terhadap F hitung kemudian membandingkannya dengan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria keputusan pembeliannya yaitu:

Tabel 27. ANOVA

Secara Simultan Variabel X_1, X_2, X_3	df	F	Simultan (Uji F)
			Nilai Signifikansi
Pendapatan	3	32.403	0.000 ^b
Jumlah Anggota Keluarga			
Harga			

a. Dependent Variabel: Jumlah Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Jumlah Anggota Keluarga, Pendapatan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2022

Dari tabel 27 dapat dilihat nilai f hitung yaitu 32.403 dan nilai signifikansinya 0.000 dengan jumlah sampel 30 orang dan taraf signifikansinya 0,05 serta $df = n-3$ ($30-3=27$) diperoleh nilai f tabel senilai 2.96. di dalam penelitian ini secara bersama sama pendapatan, jumlah anggota keluarga, harga berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian telur ayam kampung. Dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32.403 > 2.96$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0,05$) Dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan harga berpengaruh terhadap pembelian telur ayam kampung.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk melihat seberapa besarkah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika hasil output SPSS yang diperlihatkan pada kolom sig lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (α) 0,05 ketetapan nilai yang telah ditentukan. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikatnya. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 28. Coefficients Regresi

Variabel	Koefesien Regresi	Standart Error	T	Sig
Pendapatan	6.178	.000	8.238	.000
Jumlah Anggota Keluarga	1721	.873	1.972	.059
Harga	023	.007	3.516	.002
Konstanta	61.207			
Signifikansi (α)	0,005			

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2022

Pada tabel 28 dapat dilihat nilai koefesien b_0 dan b_1 , t hitung dan tingkat signifikasinya yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = -61.207 + 6.178 X_1 + 1.721 X_2 + 0,23 X_3$$

Dimana : Y = Jumlah Pembelian Telur Ayam Kampung (Butir/bulan)

X_1 = Pendapatan (Rp/bulan)

X_2 = Jumlah Anggota Keluarga (Orang)

X_3 = Harga (Rp)

Berdasarkan Tabel 28 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel pendapatan (X_1), jumlah anggota keluarga (X_2), harga (X_3). Dari ketiga variabel bebas tersebut akan dilihat seberapa pengaruhnya terhadap jumlah pembelian telur ayam kampung (variabel terikat). Hasil regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Pendapatan (X_1) terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung (Y)

Uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefesien regresi variabel pendapatan (X_1) yaitu memiliki kontribusi positif sebesar 6.178. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pendapatan bertambah sebesar 1 satuan pendapatan, maka pembelian telur ayam kampung akan bertambah sebesar 6 butir. Sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian

telur ayam kampung. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0,05$), yang artinya dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a di terima. Berdasarkan data di UD.Indogrosir Telur pendapatan konsumen yang membeli telur ayam kampung perbulan sebesar Rp 10.000.00 dengan jumlah pembelian telur ayam kampung sebesar 40 butir, kemudian konsumen yang membeli telur ayam kampung dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 8.000.000 dengan jumlah pembelian telur ayam kampung sebesar 50 butir dan konsumen yang membeli telur ayam kampung dengan pendapatan sebesar Rp 9.000.000 dengan jumlah pembelian telur ayam kampung sebesar 60 butir Hal ini karena berdasarkan pendapatan oleh faktor permintaan yaitu jika semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula jumlah pembelian/permintaan.

b. Pengaruh Jumlah Anggota Keluarga (X_2) terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung (Y)

Uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel jumlah anggota keluarga (X_2) yaitu memiliki kontribusi positif sebesar 1.721. Hal ini menunjukkan bahwa apabila jumlah anggota keluarga bertambah sebesar 1 orang maka jumlah pembelian telur ayam kampung akan bertambah sebesar 1-2 butir. Sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jumlah Anggota Keluarga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian telur ayam kampung. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi yang lebih besar dari 0.05 ($0.059 > 0,05$), artinya dalam penelitian ini variabel Jumlah Anggota Keluarga (X_2) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel pembelian telur ayam kampung (Y) dan yang artinya H_a ditolak dan H_0 di terima. Berdasarkan data di UD. Indogrosir Telur pendapatan konsumen perbulan sebesar Rp 2.500.000 dengan

jumlah anggota keluarga yang ditanggung 4 orang membeli telur ayam kampung sebanyak 15 butir, kemudian konsumen yang memiliki pendapatan perbulan Rp 3.000.000 dengan jumlah anggota keluarga yang ditanggung 1 orang membeli telur ayam kampung sebanyak 15 butir. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah tanggungan anggota keluarga belum tentu mengkonsumsi telur ayam kampung yang banyak, begitu juga sebaliknya jumlah anggota keluarga yang ditanggung konsumen sedikit belum tentu juga akan mengkonsumsi telur ayam kampung yang banyak. Jadi kesimpulannya sedikit atau banyaknya jumlah tanggungan keluarga tidak berpengaruh terhadap pembelian telur ayam kampung.

c. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Pembelian Telur Ayam Kampung(Y)

Uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga (X_3) yaitu memiliki kontribusi yang positif sebesar 0,23. Berdasarkan teori permintaannya, jika harga naik maka permintaan akan turun dan jika harga turun maka permintaan akan naik. Hal ini menunjukkan bahwa harga bertambah sebesar Rp 100, maka jumlah pembelian telur ayam kampung akan bertambah sebesar 2 butir. Sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian telur ayam kampung. Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.02 < 0,05$), yang artinya dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a di terima. Berdasarkan data di UD. Indogrosir Telur responden yang berjenis kelamin perempuan dengan pendapatan perbulan Rp 3.000.000 dan jumlah tanggungan yang tidak ada dengan harga telur ayam kampung Rp 2.550 membeli telur ayam kampung sebanyak 18 butir dan pendapatan perbulan Rp 1.500.000 dan jumlah tanggungan yang tidak ada dengan harga telur ayam kampung Rp 2.550 membeli telur ayam kampung sebanyak 15

butir. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 10.000.000 dengan jumlah tanggungan 2 orang dengan harga telur ayam kampung sebesar 1.800 membeli telur ayam kampung sebanyak 40 butir, konsumen yang berjenis kelamin perempuan yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 5.200.000 dan jumlah tanggungan 2 orang dengan harga telur ayam kampung sebesar Rp 2.800 membeli telur ayam kampung sebesar 22 butir, dan konsumen yang berjenis kelamin perempuan dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 8.000.000 dan jumlah tanggungan 2 orang dengan harga telur ayam kampung sebesar Rp 1.500 membeli telur ayam kampung sebesar 20 butir. Hal ini dikarenakan tinggi dan rendahnya harga telur ayam kampung sangat berpengaruh terhadap pembelian telur ayam kampung, jika harga telur ayam kampung tinggi maka konsumen akan mengurangi jumlah pembelian telur ayam kampung dan jika harga telur ayam kampung rendah maka konsumen bisa menambah jumlah pembelian telur ayam kampung dari biasanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini ialah :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli telur ayam kampung disana dipengaruhi ioleh faktor-faktor seperti usia, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga yang ditanggung.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen sehingga membeli telur ayam kampung diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi, selanjutnya evaluasi alternative, kemudian menentukan pembeliannya, dan yang terakhir evaluasi pasca pembelian suatu produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pembelian telur ayam kampung hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$), tetapi jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh terhadap pembelian telur ayam kampung hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu ($1.721 > 0,05$), dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian telur ayam kampung hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,02 < 0,05$).

Saran

1. Diharapkan kepada pedagang di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung melakukan pembeliannya berdasarkan dengan harga, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Tetapi dari ketiga faktor tersebut hanya harga dan pendapatan yang berpengaruh terhadap pembelian telur ayam kampung, jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh. Supaya kedepannya pihak grosir dapat meniadakan harga dari telur ayam kampung tersebut agar konsumen yang mempunyai pendapatan yang rendah dan tinggi, jumlah tanggungan yang banyak dan sedikit masih bisa membeli telur ayam kampung karena tidak semua konsumen memiliki ekonomi yang lebih dan jumlah tanggungan yang sedikit oleh sebab itu harga yang ditawarkan dapat diminimalisir untuk dimurah kan dipasaran dengan itu kebutuhan gizi konsumen dapat terpenuhi.
2. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti tentang strategi pemasaran agar sampai ke pemasaran yang lebih luas atau strategi pengembangan telur ayam kampung agar dikenal masyarakat lebih luas lagi tentang manfaat mengkonsumsi telur ayam kampung.
3. Kepada pemerintah semoga kedepannya dapat membuat kebijakan atas bidang pangan terutama tentang mengkonsumsi makanan yang sehat mengandung banyak vitamin dan bergizi seperti mengkonsumsi telur ayam kampung agar terpenuhi vitamin didalam tubuh, dan pemerintah juga dapat membuat kebijakan dengan meniadakan harga dari telur ayam kampung supaya semua masyarakat dapat mengkonsumsinya apalagi jika masyarakat yang mempunyai ekonomi yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asna. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Sei Melayang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol. 6 No. 2.
- Ardika, I. N., N. W. Siti., N. M. S. Sukmawati dan I. M. Wirapratha. 2017. Kualitas Fisik Telur Ayam Kampung Yang Diberi Ransum Mengandung Probiotik. *Majalah Ilmiah Peternakan*. Vol. 20 No. 2.
- Clark, M dan J. M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Damiati, L. Masdarini., M. Suriani., N. D. M. S. Adnyawati., C. I. R. Marsiti., K. W. Made dan D. Angendari. 2019. *Perilaku Konsumen*. Depok : Rajawali.
- Fauziyah. 2012. Perilaku Komunitas Muslim Dalam Mengonsumsi Produk Halal Di Provinsi Bali. *Jurnal Multikultural Dan Multireligius*. Vol. 11 No.2.
- Ferdinand, A. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianto, K. Suarjana., I. G. Rudyanto dan M. Djoko. 2012. Pengaruh Suhu Dan Lama Penyimpanan Terhadap Kualitas Telur Ayam Kampung Ditinjau Dari Angka Lempeng Total Bakteri. *Indonesia Medicus Veterinus*. Vol. 1. (1). ISSN 2477-6637.
- Juliandi, A., Irfan dan S. Manurung. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Kamiluddin, A. 2009. *Analisis Pendapatan Usaha Perah Di Kawasan Peternak Sapi Perah Cibungulang*. Kabupaten Bogor. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Pertanian IPB.
- Kotler, A. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 (Principles Of Marketing)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, P. A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Marimin. 2004. *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo.

- Nawari. 2010. *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindijo.
- Nugroho, J. S. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Nugroho, J. S. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nawari. 2010. *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindijo.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penerbitan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P dan J. C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pracoyo, A. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rustam. 2002. *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Di Kelurahan Lette. Kecamatan Marris, Makassar, Fakultas Pertanian. Universitas Hasanuddin. Makassar.*
- Setyanto, L. E., Arifin., Zainul dan Sunarti. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/Mahasiswi SI. Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014. Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 46. No. 2.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukimo. 2015. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Graha Persada.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarmi. 2010. *Di Dalam Penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Telur (Studi Kasus Di Desa Marioritengnga Kabupaten Soppeng)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rusda Karya.

Utami, K. 2019. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Kota Medan. Disertasi Tesis. Universitas Sumatera Utara. Medan.

LAMPIRAN

KUSIONER PENELITIAN

ANALISIS PEMBELIAN TELUR AYAM KAMPUNG DI UD. INDOGROSIR TELUR KELURAHAN SIDOREJO HILIR KECAMATAN MEDAN TEMBUNG

Lampiran 1.

Karakteristik Responden :

Nama :

Pekerjaan :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Jumlah Pendapatan / Bulan :

Jumlah Tanggungan :

Status Perkawinan :

1. Berdasarkan Usia

1. Berapakah minimal pembelian telur ayam kampung anda?

2. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

1. Apakah dengan pendapatan yang sudah anda diterima. Berapakah minimal jumlah pembelian telur ayam kampung?

3. Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

1. Berapakah minimal pembelian telur ayam kampung dengan tanggungan keluarga yang ditanggung dalam satu rumah?

Proses Keputusan Pembelian

Petunjuk : Lingkari jawaban yang Anda pilih (jawablah sesuai dengan jawaban Anda).

1. Pengenalan Kebutuhan

1. Apa alasan utama anda dalam membeli dan mengkonsumsi telur ayam kampung?
 - a. Sebagai kebutuhan hidup
 - b. Terjamin keasliannya
 - c. Mengandung banyak vitamin
 - d. Sumber gizi di tubuh
2. Apa manfaat yang di dapat setelah mengkonsumsi telur ayam kampung?
 - a. Menambah stamina
 - b. Daya tahan tubuh meningkat
 - c. Aman bagi kesehatan
 - d. Memenuhi vitamin ditubuh
3. Berapakah frekuensi anda dalam sebulan membeli telur ayam kampung?
 - a. 1 bulan 3 kali
 - b. 1 bulan 4 kali
 - c. 1 bulan 10 kali
 - d. 1 bulan 5 kali

2. Pencarian Informasi

1. Darimanakah anda mendapatkan sumber informasi tentang telur ayam kampung?
 - a. Media elektronik
 - b. Keluarga
 - c. Teman
 - d. Lingkungan sekitar

2. Hal apa yang menarik perhatian anda dalam membeli dan mengkonsumsi telur ayam kampung?
 - a. Manfaat bagi kesehatan
 - b. Kandungan gizi dan vitamin
 - c. Khasiatnya melimpah

3. Evaluasi Alternatif

1. Apakah yang menjadi pertimbangan utama anda dalam membeli telur ayam kampung?
 - a. Gaya hidup
 - b. Manfaatnya
 - c. Kandungan gizi
 - d. Harga
2. Jika telur ayam kampung mengalami kehabisan stok di indogrosir telur apakah anda tetap mengkonsumsi telur ayam kampung atau menggunakan alternatif lainnya untuk mengkonsumsi telur ayam yang lainnya?
 - a. Ya, jelaskan
 - b. Tidak, jelaskan

4. Pembelian Konsumsi

1. Siapakah yang paling mempengaruhi anda dalam memutuskan pembelian telur ayam kampung?
 - a. Orangtua
 - b. Keluarga
 - c. Teman
 - d. Diri sendiri
2. Bagaimanakah cara anda memutuskan dalam pembelian telur ayam kampung?
 - a. Situasi
 - c. Mendadak

- b. Direncanakan
- 3. Diwaktu kapan anda memutuskan membeli telur ayam kampung?
 - a. Sehari-hari
 - b. Hari-hari tertentu

5. Evaluasi Pasca Pembelian

- 1. Bagaimana prespsi anda mengenai telur ayam kampung?
 - a. Harga yang mahal
 - b. Manfaatnya
 - c. Bergizi
 - d. Ukuran relatif kecil
- 2. Apakah anda merasa puas setelah membeli dan mengkonsumsi telur ayam kampung?
 - a. YA
 - b. Tidak
- 3. Bagaiamanakah yang anda lakukan jika telur ayam kampung mengalami kenaikan harga?
 - a. Tetap membeli telur ayam kampung
 - b. Mengurangi jumlah pembelian
 - c. Tidak membeli telur ayam kampung
 - d. Mengganti telur yang lain

Bagian 3.**Tingkat Pendapatan**

1. Berapakah Pendapatan anda dalam kurun waktu sebulan?

No	Nama	Jenis Kelamin	Pendapatan (Rp)

Jumlah Tanggungan

1. Berapakah Jumlah Tanggungan Keluarga anda?

No	Nama	Jenis Kelamin	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)

Harga

1. Berapakah Harga Telur Ayam Kampung per butir?
2. Berapakah konsumsi Telur Ayam Kampung Perbulan?

No	Nama	Jenis Kelamin	Harga Telur Ayam Kampung (Butir)	Konsumsi Telur Ayam Kampung (Bulan)

Lampiran 2.Karakteristik Responden

Sampel	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Lama Tahun Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-Laki	35	SMA	12	Wiraswasta	5.000.000
2	Perempuan	63	SMA	12	Ibu Rumah Tangga	3.000.000
3	Perempuan	32	SARJANA	16	BUMN/Pegawai Negeri	10.000.000
4	Perempuan	25	SMA	12	Ibu Rumah Tangga	3.000.000
5	Perempuan	60	SMA	12	Wiraswasta	4.000.000
6	Perempuan	30	SMA	12	Ibu Rumah Tangga	4.600.000
7	Perempuan	30	SMA	12	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
8	Perempuan	43	S1	16	Ibu Rumah Tangga	2.500.000
9	Laki-Laki	28	PGSD	16	Guru	2.500.000
10	Laki-Laki	32	DIPLOMA	15	Wiraswasta	4.800.000
11	Laki-Laki	45	SMP	9	Wiraswasta	2.000.000
12	Perempuan	37	D3	15	Pegawai Swasta	5.500.000
13	Perempuan	35	SMA	12	Ibu Rumah Tangga	2.600.000
14	Perempuan	50	SMA	12	Pegawai Swasta	5.200.000
15	Perempuan	30	SMK	12	Pegawai Swasta	3.000.000
16	Perempuan	25	SMA	12	BUMN/Pegawai Negeri	9.000.000
17	Perempuan	34	SMA	12	Ibu Rumah Tangga	3.500.000
18	Perempuan	51	SMA	12	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
19	Laki-Laki	49	SMP	9	Wiraswasta	2.000.000
20	Laki-Laki	28	S1	16	Wiraswasta	4.500.000
21	Perempuan	51	S1	16	Ibu Rumah Tangga	3.200.000
22	Perempuan	55	D3	15	Wiraswasta	2.400.000
23	Perempuan	50	S1	16	Pegawai Swasta	3.800.000
24	Perempuan	45	S1	16	Ibu Rumah Tangga	2.500.000
25	Perempuan	43	SMA	12	Ibu Rumah Tangga	6.000.000
26	Perempuan	47	SMA	12	Ibu Rumah Tangga	2.600.000
27	Perempuan	40	S1	16	Pegawai Swasta	3.000.000
28	Perempuan	33	SMK	12	Pegawai Swasta	1.500.000
29	Perempuan	46	S1	16	Pegawai Negeri	3.400.000
30	Perempuan	40	S1	16	BUMN	6.000.000
Total		1.212		403		127.600.000
Rata-rata		4.040		38,75		4.253.333

Lampiran 3. Data Pendapatan(X1), Jumlah Anggota Keluarga (X2), Harga (X3) yang mempengaruhi Jumlah Pembelian Konsumen Telur Ayam Kampung (Y)

No Sampel	Jenis Kelamin	Pendapatan/bulan (Rp) (X1)	Jumlah Tanggungan (Orang) (X2)	Harga Telur Ayam Kampung/Butir (Rp) (X3)	Pembelian Telur Ayam Kampung/bulan (Y)
1	Laki-Laki	5.000.000	3	2300	32
2	Perempuan	3.000.000	3	2400	16
3	Perempuan	10.000.000	2	1800	40
4	Perempuan	3.000.000	1	2350	15
5	Perempuan	4.500.000	3	2300	20
6	Perempuan	4.600.000	2	2250	22
7	Perempuan	8.000.000	2	2100	50
8	Perempuan	2.500.000	4	2450	15
9	Laki-Laki	2.500.000	2	2300	20
10	Laki-Laki	4.800.000	2	2000	20
11	Laki-Laki	2.000.000	3	2500	10
12	Perempuan	5.500.000	2	2250	20
13	Perempuan	2.600.000	0	2450	15
14	Perempuan	5.200.000	2	1800	22
15	Perempuan	3.000.000	1	2400	18
16	Perempuan	9.000.000	4	2000	60
17	Perempuan	3.500.000	2	2400	20
18	Perempuan	8.000.000	2	1500	20
19	Laki-Laki	2.000.000	2	2500	12
20	Laki-Laki	4.500.000	2	2200	15
21	Perempuan	3.200.000	1	2500	17
22	Perempuan	2.400.000	3	2500	13
23	Perempuan	3.800.000	0	2500	20
24	Perempuan	2.500.000	1	2500	13
25	Perempuan	6.000.000	0	2400	27
26	Perempuan	2.600.000	3	2350	20
27	Perempuan	3.000.000	0	2550	18
28	Perempuan	1.500.000	0	2550	15
29	Perempuan	3.400.000	2	2400	20
30	Perempuan	6.000.000	0	2300	30
Total		127.600.000	54	68.800	655
Rata-rata		4.253.333	1,8	2.293	21,9

Lampiran 4. Alasan Memutuskan Membeli Telur Ayam Kampung

Alasan Telur Ayam Kampung	Jumlah Responden
Sebagai Kebutuhan hidup	Ibu Yanti Ibu Fitri Ibu Robiah Ibu Ika Ibu Sukma
Terjamin Keasliannya	Ibu Masni Bapak Rizal Ibu Yani
Mengandung Banyak Vitamin	Ibu Yasna Bapak Herman Bapak Dandi Ibu In Ibu Yusnidar Ibu Ayu Ibu Dewi Ibu Rika Ibu Eva Bapak Adi Ibu Mega Ibu Tika
Sumber Gizi Di Tubuh	Ibu Ani Bapak Ridho Ibu Sindy Ibu Leni Ibu Ega Ibu Ani
Sumber Protein yang Mudah Didapat	Ibu Zunaidah Baapak Zaka Ibu Maimunah Ibu Ade

Lampiran 5. Manfaat Yang Didapat Mengonsumsi Telur Ayam Kampung

Manfaat	Jumlah Responden
Menambah Stamina	Ibu Robiah Ibu Sukma Bapak Ridho Bapak Adi Bapak Safri Bapak Zaka
Daya Tahan Tubuh Meningkatkan	Bapak Rizal Ibu Yani Ibu Fiti Ibu Masni Ibu Ade Ibu Zunaidah Ibu Maimunah
Aman Bagi Kesehatan	Ibu Ika Ibu Yasna Ibu In Ibu Yusnidar Bapak Adi Ibu Sindy Bapak Zaka Ibu Leni Ibu Ega Ibu Tika
Memenuhi Vitamin Ditubuh	Ibu Mega Yustriza Ibu Ani Ibu Ayu Ibu Dewi Ibu Rika Ibu Eva

Lampiran 6. Frekuensi Dalam Sebulan Membeli Telur Ayam Kampung

Frekuensi	Nama Responden
1 bulan 3 kali 10-17 butir	Ibu Iin Ibu Yusnidar Ibu Ayu Ibu Dewi Ibu Rika Ibu Eva Bapak Ridho Bapak Adi Yusriza
1 bulan 4 kali 22-50 butir	Ibu Mega Ibu Tika Ibu Ega Ibu Leni Ibu Ani Ibu Zunaidah Ibu Maimunah
1 bulan 7 kali 18-20 butir	Bapak Rizal Ibu Ika Bapak Herman Ibu Sukma Ibu Robiah Bapak Dandi Ibu Yani Ibu Fitri Ibu Yasna Ibu Masni
1 bulan 5 kali 60 butir	Bapak Safri Ibu Ade Bapak Zaka Ibu Sindy

Lampiran 7. Pencarian Informasi Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Nama Responden
Media Elektronik (Tv, Radio)	Bapak Rizal Ibu Ika
Keluarga	Bapak Herman Ibu Sukma Ibu Robiah Bapak Dandi Ibu Yani Ibu Fitri Ibu Yasna Ibu Masni
Teman	Ibu In Ibu Yusnidar Ibu Ayu Ibu Dewi Ibu Rika Ibu Eva Bapak Ridho Ibu Sindy Bapak Adi Yusriza
Media Sosial	Ibu Mega Ibu Tika Ibu Ega Ibu Leni Ibu Ani Ibu Zunaidah Ibu Maimunah Bapak Safri Ibu Ade Bapak Zaka

Lampiran 8. Informasi Yang Menarik Perhatian Konsumen

Hal Menarik	Nama Responden
Manfaat Bagi Kesehatan	Ibu In Ibu Yusnidar Ibu Ayu Ibu Dewi Ibu Ika Ibu Eva Bapak Ridho Ibu Sindy Bapak Adi Yusriza Ibu Mega Ibu Tika
Kandungan Gizi	Ibu Ega Ibu Leni Ibu Ani Ibu Zunaidah Ibu Maimunah Bapak Safri Ibu Ade Bapak Zaka Bapak Rizal Ibu Ika
Khasiatnya Melimpah	Bapak Herman Ibu Sukma Ibu Robiah Bapak Dandi Ibu Yani Ibu Fitri Ibu Yasna Ibu Masni

Lampiran 9. Telur Ayam Lainnya Sebagai Alternatif yang Dipilih Konsumen

Pilihan (Beralih Ke Telur Ayam Lainnya)	Nama Responden
Telur Ayam Ras	Ibu Masni
Telur Ayam Ras	Ibu Yasna
Telur Ayam Ras	Ibu Fitri
Telur Ayam Ras	Ibu Yani
Telur Ayam Ras	Bapak Dandi
Telur Ayam Ras	Ibu Robiah
Telur Ayam Ras	Ibu Sukma
Telur Ayam Ras	Bapak Herman
Telur Ayam Ras	Bapak Rizal
Telur Ayam Ras	Ibu In
Telur Puyuh	Ibu Yusnidar
Telur Ayam Ras	Ibu Ayu
Telur Ayam Ras	Ibu Dewi
Telur Bebek	Ibu Rika
Telur Ayam Ras	Ibu Eva
Telur Puyuh	Bapak Ridho
Telur Ayam Ras	Ibu Sindy
Telur Bebek	Bapak Adi
Telur Ayam Ras	Yusriza
Telur Ayam Ras	Ibu Ika
Pilihan (Tetap Membeli)	Nama Responden
Telur Ayam Kampung	Ibu Mega
Telur Ayam Kampung	Ibu Tika
Telur Ayam Kampung	Ibu Ega
Telur Ayam Kampung	Ibu Leni
Telur Ayam Kampung	Ibu Ani
Telur Ayam Kampung	Ibu Zunaidah
Telur Ayam Kampung	Ibu Maimunah
Telur Ayam Kampung	Bapak Safri
Telur Ayam Kampung	Ibu Ade
Telur Ayam Kampung	Bapak Zaka

Tabel 10. Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Telur Ayam Kampung

Yang Mempengaruhi	Nama Responden
Orang Tua	Bapak Rizal
	Ibu Ika
	Bapak Herman
	Ibu Sukma
	Ibu Robiah
	Bapak Dandi
	Ibu Yani
	Ibu Fitri
	Ibu Yasna
	Ibu Masni
Keluarga	Ibu In
	Ibu Yusnidar
	Ibu Ayu
	Ibu Dewi
	Ibu Rika
Teman	Bapak Ridho
	Ibu Sindy
	Bapak Adi
	Yusriza
	Ibu Tika
Diri Sendiri	Ibu Ega
	Ibu Leni
	Ibu Ani
	Ibu Zunaidah
	Ibu Maimunah
	Bapak Safri
	Ibu Ade
	Bapak Zaka
	Ibu Eva
	Ibu Mega

Lampiran 11. Cara Memutuskan Pembelian Telur Ayam Kampung

Memutuskan Pembelian	Nama Responden
Situasi	Bapak Zaka Ibu Ade Bapak Safri Ibu Maimunah Ibu Zunaidah Ibu Ani Ibu Leni Ibu Ega Ibu Tika
Direncanakan	Ibu Mega Yusriza Bapak Adi Ibu Sindy Bapak Ridho Ibu Eva Ibu Rika Ibu Dewi Ibu Ayu Ibu Yusnidar Ibu In Ibu Masni Ibu Yasna Ibu Fitri Ibu Yani
Mendadak	Bapak Dandi Ibu Robiah Ibu Sukma Bapak Herman Ibu Ika Bapak Rizal

Lampiran 12. Kebutuhan Mengonsumsi Telur Ayam Kampung

Lampiran 12. Kebutuhan Mengonsumsi Telur Ayam Kampung

Kebutuhan	Nama Responden
Sehari-Hari	Ibu Mega
	Ibu Tika
	Ibu Ega
	Ibu Leni
	Ibu Ani
	Ibu Zunaidah
	Ibu Maimunah
	Bapak Safri
	Ibu Ade
	Bapak Zaka
	Ibu Masni
	Ibu Yasna
	Ibu Fitri
	Ibu Yani
	Bapak Dandi
	Ibu Robiah
	Ibu Sukma
	Bapak Herman
	Ibu Ika
	Bapak Rizal
Hari Tertentu	Yusriza
	Bapak Adi
	Ibu Sindy
	Bapak Ridho
	Ibu Eva
	Ibu Rika
	Ibu Dewi
Ibu Ayu	
Ibu Yusnidar	

Lampiran 13. Presepsi Konsumen Tentang Telur Ayam Kampung

Presepsi Telur Ayam Kampung	Nama Responden
Harga Yang Mahal	Ibu Masni
	Ibu Yasna
	Ibu Fitri
	Ibu Yani
	Bapak Dandi
	Ibu Robiah
	Ibu Sukma
	Bapak Herman
	Ibu Ika
	Bapak Rizal
Manfaatnya	Ibu In
	Ibu Yusnidar
	Ibu Ayu
	Ibu Dewi
	Ibu Rika
	Ibu Eva
	Bapak Ridho
	Ibu Sindy
	Bapak Adi
	Yusriza
Bergizi	Ibu Mega
	Ibu Tika
	Ibu Ega
	Ibu Leni
	Ibu Ani
Ukuran Relatif Kecil	Ibu Zunaidah
	Ibu Maimunah
	Bapak Safri
	Ibu Ade
	Bapak Zaka

Lampiran 14. Kepuasan Konsumen Terhadap Telur Ayam Kampung

Tingkat Kepuasan	Nama Responden
Puas	Bapak rizal Ibu Ika Ibu Sukma Bapak Herman Ibu Robiah Bapak Dandi Ibu Yani Ibu Fitri Ibu Yasna Ibu Masni Ibu In Ibu Yusnidar Ibu Ayu Ibu Dewi Ibu Rika Ibu Eva Bapak Ridho Ibu Sindy Bapak Adi Yusriza Ibu Mega Ibu Tika Ibu Ega
Biasa Saja	Ibu Leni Ibu Ani Ibu Zunaidah Ibu Maimunah
Tidak Puas	Bapak Safri Ibu Ade Zaka

Lampiran 15. Respon Konsumen Jika Telur Ayam Kampung Mengalami Kenaikan

Respon Konsumen	Nama Responden	
Tetap Membeli Telur Ayam Kampung	Ibu Iin	
	Ibu Eva	
	Ibu Ani	
	Ibu Leni	
	Ibu Ika	
	Ibu Mega	
	Ibu Ega	
	Ibu Fitri	
	Ibu Yasna	
	Mengurangi Jumlah Pembelian	Bapak ridho
		Bapak Dandi
		Ibu Robiah
		Ibu Ika
Ibu Tika		
Ibu Sukma		
Tidak Membeli Telur Ayam Kampung	Bapak Rizal	
	Yusriza	
	Bapak Zaka	
	Ibu Ade	
	Bapak Adi	
	Ibu Sindy	
	Ibu Yusnidar	
	Ibu Dewi	
	Ibu Iin	
	Bapak Herman	
Mengganti Telur Yang Lain	Ibu Rika	
	Ibu Zunaidah	
	Ibu Maimunah	
	Bapak Safri	
	Ibu Yasni	

Lampiran 16. Hasil Uji SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jumlah Pembelian	21.83	11.017	30
Pendapatan	4236666.67	2181660.761	30
Jumlah Anggota Keluarga	1.80	1.186	30
Harga	2293.33	251.798	30

Correlations

		Jumlah Pembelian	Pendapatan	Jumlah Anggota Keluarga	Harga
Pearson Correlation	Jumlah Pembelian	1.000	.824	.208	-.480
	Pendapatan	.824	1.000	.132	-.791
	Jumlah Anggota Keluarga	.208	.132	1.000	-.259
	Harga	-.480	-.791	-.259	1.000
	Jumlah Pembelian	.	.000	.134	.004
Sig. (1-tailed)	Pendapatan	.000	.	.243	.000
	Jumlah Anggota Keluarga	.134	.243	.	.084
	Harga	.004	.000	.084	.
	Jumlah Pembelian	30	30	30	30
N	Pendapatan	30	30	30	30
	Jumlah Anggota Keluarga	30	30	30	30
	Harga	30	30	30	30

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.789	.765	5.345	1.842

a. Predictors: (Constant), Harga, Jumlah Anggota Keluarga, Pendapatan

b. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2777.325	3	925.775	32.403	.000 ^b
	Residual	742.841	26	28.571		
	Total	3520.167	29			

a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Jumlah Anggota Keluarga, Pendapatan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-61.207	18.374		-3.331	.003		
	Pendapatan	6.178E-006	.000	1.223	8.238	.000	.368	2.717
	Jumlah Anggota Keluarga	1.721	.873	.185	1.972	.059	.919	1.088
	Harga	.023	.007	.536	3.516	.002	.350	2.861

a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

DOKUMENTASI



Lokasi penelitian UD. Indogrosir Telur



Saat melakukan wawancara kepada konsumen









