



THE INFLUENCE OF CONSUMER ATTITUDES ON PURCHASING DECISIONS FOR LOCAL CHICKEN IN TRADITIONAL MARKETS BANDUNG CITY

PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM LOKAL DI PASAR TRADISIONAL KOTA BANDUNG

Rosi Salwa Febriliani¹, Linda Herlina², Unang Yunasaf³

^{1,2,3} Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran

E-mail: rosi20001@mail.unpad.ac.id¹, linda.herlina@unpad.ac.id², unang.yunasaf@unpad.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Rosi Salwa Febriliani
rosi20001@mail.unpad.ac.id

Key words:

human resources,
organization

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 358 – 370

ABSTRACT

The development and strengthening of Human Resources (HR) are becoming increasingly crucial in today's modern context. This research employs a literature review method to identify concepts and practices related to HR development within organizations. Through analysis of various literature sources, including books, journals, and articles, this study aims to gain a deep understanding of the importance of effective HR management in achieving organizational strategic goals. The findings indicate that effective HR management is key to organizational success in facing challenges posed by technological changes and market dynamics. With a profound understanding of concepts and best practices in HR development, organizations can create a competitive advantage and enhance their sustainability in the future.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Rosi Salwa Febriliani <i>rosi20001@mail.unpad.ac.id</i> Kata kunci: daging ayam lokal, keputusan pembelian, pasar tradisional, sikap konsumen Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 358 – 370	Daging ayam termasuk yang berasal dari ayam lokal dikonsumsi secara luas oleh masyarakat Indonesia. Salah satu pasar tempat pembelian ayam lokal di Kota Bandung adalah Pasar Tradisional Gedebage. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ayam lokal di Pasar Tradisional Gedebage. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan analisis data kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada 10 Maret – 10 April 2024, di Pasar Tradisional Gedebage, Bandung, Jawa Barat. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli ayam lokal yang diambil dengan teknik accidental sampling, berjumlah 97 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen tergolong kategori tinggi dengan total persentase 57,7% dan keputusan pembelian tergolong kategori tinggi dengan total persentase 58,8%. Sikap konsumen memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian ayam lokal, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,313. Pengaruh variabel bebas (sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 78%, sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Ayam lokal atau ayam buras (bukan ras) merupakan ayam yang berasal asli dari Indonesia yang biasanya disebut juga sebagai ayam kampung. Populasi ayam lokal di Jawa Barat menunjukkan posisi tertinggi ke-4 dari seluruh Provinsi di Indonesia. Daerah dengan populasi ayam lokal terbesar di Jawa Barat salah satunya Kota Bandung setelah Cianjur, Bogor, dan Tasikmalaya. Daerah dengan peminat dan populasi ayam lokal tertinggi di Kota Bandung terdapat di daerahh Cibiru dan Gedebage (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kota Bandung termasuk kota yang menunjang berbagai populasi ternak dengan banyak dan lengkap. Kota Bandung dapat memasok banyak bahan pangan di berbagai tempat pemasaran, termasuk ayam lokal. Pusat jual beli dan pembelian masyarakat Kota Bandung dilakukan di Pasar Gedebage, karena Pasar Gedebage termasuk ke dalam pasar induk. Pasar Induk Gedebage hingga saat ini masih menjadi pusat dari pasar tradisional di Kota Bandung (Harleemputra *et al.*, 2023).

Banyaknya konsumen ayam lokal membuat penjual harus berinteraksi dengan konsumen yang memiliki berbagai sikap dan perilaku yang berbeda. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang perlu dipahami karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. *Tricomponent attitude model* (Schiffman dan Kanuk, Engel, Blackwell, dan Miniard) dalam Buku Prilaku

Konsumen (Mila Diana Sari, 2023) menyatakan, sikap konsumen terdiri atas tiga komponen yaitu: 1) Kognitif, menggambarkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu objek. 2) Afektif, mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk. 3) Konatif, berkaitan terhadap keinginan dari seseorang untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan objek.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Jafrizal, 2020). Kotler Philip dan Gary Armstron (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi diantaranya: 1) Waktu Pembelian, konsumen menentukan waktu membeli dan waktu membelinya kembali. 2) Jumlah pembelian, konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli.

Sikap seseorang terhadap objek berbeda, keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap ayam lokal pun berbeda. Ketika konsumen mengetahui pengetahuan dan kebutuhan terhadap ayam lokal, berarti sikap konsumen akan semakin tinggi, dan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap ayam lokal. Sehingga uraian di atas menarik hipotesis bahwa sikap konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah survei dengan pendekatan analisis data kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah ayam lokal dan subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi ayam lokal. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan 10 Maret – 10 April 2024. Bertempat di Pasar Tradisional Gedebage, Jalan Soekarno Hatta, Bandung, Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan, Pasar Gedebage termasuk pasar induk yang berada di Kota Bandung, Pasar Gedebage memiliki akses yang cukup baik, dan Pasar Gedebage memiliki populasi penjual dan pembeli ayam lokal yang lebih banyak dibandingkan dengan pasar lain. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, artikel jurnal, dan referensi lain yang terkait dengan penelitian.

Teknik penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Lameshow.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Hasil perhitungan mendapatkan jumlah sampel yang dikenakan menjadi 97 responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert* dengan menggunakan 3 indikator.

Operasionalisasi variabel adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) dan terukur (*observable* atau *measureable*) (Nurdin Ismail dan Sri Hartati, 2019).

1. Variabel Bebas (Sikap Konsumen)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi dan menyebabkan timbul atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sikap konsumen. Perhitungan operasional variabelnya sebagai berikut:

Komponen Kognitif (X_1)

Komponen kognitif merupakan tingkat pengetahuan konsumen terhadap daging ayam lokal. Komponen kognitif diukur melalui beberapa indikator, meliputi:

- Pengetahuan mengenai rasa daging ayam lokal
- Pengetahuan mengenai tekstur daging ayam lokal
- Pengetahuan mengenai harga daging ayam lokal
- Pengetahuan mengenai kandungan nutrisi daging ayam lokal

Komponen Afektif (X_2)

Komponen afektif merupakan tingkat persepsi kesukaan konsumen terhadap daging ayam lokal. Komponen afektif diukur melalui beberapa indikator, meliputi:

- Kesukaan mengenai warna daging ayam lokal
- Kesukaan mengenai aroma daging ayam lokal
- Kesukaan mengenai tekstur daging ayam lokal
- Kesukaan mengenai bobot daging ayam lokal

Komponen Konatif (X_3)

Komponen konatif merupakan faktor pendorong atau keinginan konsumen untuk membeli daging ayam lokal. Komponen konatif diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- Keinginan untuk sekedar mencoba atau merasakan daging ayam lokal
- Keinginan untuk kebutuhan tertentu misalnya menjual daging ayam lokal
- Keinginan untuk konsumsi pribadi karena suka dan yakin atas kelezatan, cita rasa, serta nutrisinya

Penentuan panjang kelas interval variabel bebas (X) sikap konsumen terhadap ayam lokal adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Jumlah Jangkauan}}{\text{Banyak Interval Kelas}}$$

Keterangan:

Jumlah Jangkauan : (batas atas kelas + 0,5) – (batas bawah kelas – 0,5)

Batas atas kelas : Jumlah pertanyaan × skor tertinggi

Batas bawah kelas : Jumlah pertanyaan × skor terendah

Banyak interval kelas : Banyak kelas yang diharapkan

$$\text{Panjang Interval} = \frac{(9 \times 3 + 0,5) - (9 \times 1 - 0,5)}{3} = 6,3$$

Kategori kelas variabel bebas (X) sikap konsumen terhadap ayam lokal dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 buah adalah sebagai berikut:

- (1) 8,5 – 14,8 : Sikap konsumen terhadap ayam lokal kategori rendah
- (2) 14,9 – 21,2 : Sikap konsumen terhadap ayam lokal kategori sedang
- (3) 21,3 – 27,6 : Sikap konsumen terhadap ayam lokal kategori tinggi

2. Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan konsumen membeli ayam lokal dalam rentang waktu 1 bulan. Keputusan pembelian terhadap daging ayam lokal diukur melalui beberapa indikator, meliputi:

- a) Waktu pembelian dalam rentang waktu 1 bulan
- b) Jumlah pembelian dalam rentang waktu 1 bulan

Penilaian indikator yang digunakan dalam menganalisis variabel terikat (Y) keputusan pembelian menggunakan teknik skoring berskala ordinal dengan nilai skor yaitu 1, 2 dan 3, sebagai berikut:

- a) Waktu pembelian dalam rentang waktu 1 bulan
 - Skor 1 = Waktu pembelian jarang (1 kali dalam 1 bulan)
 - Skor 2 = Waktu pembelian kadang-kadang (2 – 4 kali dalam 1 bulan)
 - Skor 3 = Waktu pembelian sering (lebih dari 4 kali dalam 1 bulan)
- b) Jumlah pembelian dalam rentang waktu 1 bulan
 - Skor 1 = Jumlah pembelian sedikit (kurang dari 10 kg dalam 1 bulan)
 - Skor 2 = Jumlah pembelian sedang (antara 10 – 20 kg dalam 1 bulan)
 - Skor 3 = Jumlah pembelian banyak (lebih dari 20 kg dalam 1 bulan)

Penentuan panjang kelas interval variabel terikat (Y) keputusan pembelian terhadap ayam lokal adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Jumlah Jangkauan}}{\text{Banyak Interval Kelas}}$$

Keterangan:

Jumlah Jangkauan : (batas atas kelas + 0,5) – (batas bawah kelas – 0,5)
Batas atas kelas : Jumlah pertanyaan × skor tertinggi
Batas bawah kelas : Jumlah pertanyaan × skor terendah
Banyak interval kelas : Banyak kelas yang diharapkan

$$\text{Panjang Interval} = \frac{(2 \times 3 + 0,5) - (2 \times 1 - 0,5)}{3} = 1,6$$

Kategori kelas variabel terikat (Y) keputusan pembelian terhadap ayam lokal dengan jumlah pertanyaan sebanyak 2 buah adalah sebagai berikut:

- (1) 1,5 – 3,1 : Keputusan pembelian terhadap ayam lokal kategori rendah
- (2) 3,2 – 4,8 : Keputusan pembelian terhadap ayam lokal kategori sedang
- (3) 4,9 – 6,5 : Keputusan pembelian terhadap ayam lokal kategori tinggi

Model analisis data dalam penelitian ini yaitu teknik kuantitatif sehingga menggunakan perhitungan statistik, dengan menggunakan alat bantu *software Statistical Pacakage for Social Science (SPSS)* versi 25.0 dan *Microsoft Excel*. Analisis deskriptif penelitian ini terbagi dua, yaitu deskripsi responden dan deskripsi variabel.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan kuesioner. Adapun keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $p_{value} < \text{nilai } \alpha (0,05)$, maka alat ukur dapat dikatakan "valid".
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai $p_{value} \geq \text{nilai } \alpha (0,05)$, maka alat ukur dapat dikatakan "tidak valid".

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil alat ukur yang dipertanyakan dalam penelitian ini dapat dipercaya. Suryani et al., (2019) menyatakan, skala *Cronbach's Alpha* dikelompokkan kedalam lima kelompok kelas berdasarkan nilai alpha:

- a) Nilai α Cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang *reliable*
- b) Nilai α Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak *reliable*
- c) Nilai α Cronbach 0,42 s.d 0,60 berarti cukup *reliable*
- d) Nilai α Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti *reliable*
- e) Nilai α Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat *reliable*

Method of Successive Interval (MSI)

Data yang diteliti adalah data ordinal dari kuesioner yang kemudian ditransformasikan menjadi data interval dengan menggunakan metode *successive interval* (MSI).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan ada atau tidaknya kontribusi variabel dependen dan variabel independen terhadap model regresi (Ghozali, 2018). Kriteria dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan pendekatan analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S), yaitu:

- a) Nilai Signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data dinyatakan tidak normal
- b) Nilai Signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan dalam model regresi. Keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heterokedastisitas.

Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan linear antara dua variabel tersebut. Koefisien korelasi Pearson berkisar antara -1 dan 1.

- a) Jika nilainya mendekati 1, itu menunjukkan hubungan positif yang kuat (ketika satu variabel meningkat, yang lainnya juga cenderung meningkat).

- b) Jika nilainya mendekati -1, itu menunjukkan hubungan negatif yang kuat (ketika satu variabel meningkat, yang lainnya cenderung menurun).
- c) Jika nilainya mendekati 0, itu menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk memahami hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel independen) dengan variabel terikat (variabel dependen). Tujuan utama dari regresi linier sederhana adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji T

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak dan H_A diterima jika $F \text{ statistik} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

H_0 diterima dan H_A ditolak jika $F \text{ statistik} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (KD) dimanfaatkan untuk melihat besaran distribusi suatu variabel bebas pada variasi (naik ataupun turunnya) variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Data karakteristik konsumen, disajikan pada Tabel 1. Data yang diperoleh yaitu konsumen perempuan sebanyak 59 orang (61%) dan laki-laki sebanyak 38 orang (39%). Perempuan lebih mendominasi di Pasar Gedebage sebagai konsumen ayam lokal dibandingkan laki-laki. Konsumen perempuan biasanya merupakan seorang Ibu yang memilih dan mengatur konsumsi keluarga, sehingga Ibu yang langsung pergi untuk belanja ke Pasar Tradisional. Konsumen ayam lokal berdasarkan usia di Pasar Gedebage yang terbanyak yaitu kategori usia 51 – 60 tahun sebanyak 32 orang (33%). Usia mayoritas konsumen daging ayam lokal di pasar tradisional berada di usia 46-55 tahun dikarenakan pada umur ini pelanggan lebih memperhatikan kesehatan termasuk keputusan pembelian ayam lokal dibandingkan dengan ayam ras (*Amelia et al.*, 2018).

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	f	%
Jenis Kelamin		
Laki - laki	38	39
Perempuan	59	61
Usia		
21 - 30	8	8
31 - 40	20	21
41 - 50	24	25
51 - 60	32	33
≥ 61	13	13
Jarak Rumah ke Pasar (km)		
< 1	5	5
1 - 2	16	16
2 - 3	12	12
3 - 4	30	31
≥ 5	34	35
Pendidikan		
Tidak sekolah	0	0
Sekolah Dasar (SD)	3	3
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	3	3
Sekolah Menengah Atas (SMA)	23	24
Akademisi (D1 - D4)	12	12
Sarjana (S1, S2, S3)	56	58
Pekerjaan		
PNS	13	13
Karyawan	15	15
Wiraswasta	38	39
Tenaga Kependidikan / Kesehatan	8	8
Ibu Rumah Tangga	19	19
Pelajar / Mahasiswa	2	2
Lainnya	2	2
Pendapatan		
< Rp 1.000.000	10	10
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	20	21
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	22	23
> Rp 4.000.000	45	46

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Jarak rumah konsumen ke Pasar Gedebage mendapatkan hasil tertinggi yaitu berjarak lebih dari 5 km (>5) dengan total konsumen sebanyak 34 orang (35%). Pelanggan ayam lokal di Pasar Gedebage mayoritas berpendidikan Sarjana (S1, S2, S3) dengan total pelanggan 56 orang (58%). Semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengetahuan seseorang maka semakin tinggi pula kecenderungan bagi orang tersebut untuk memilih makanan yang berkualitas daripada mereka yang memiliki pendidikan lebih rendah (Aritonnag, 2015). Pekerjaan konsumen ayam lokal di Pasar Gedebage di dominasi oleh wiraswasta dengan total konsumen 38 orang (39%). Pelanggan ayam lokal di Pasar Gedebage memiliki pendapatan >Rp4.000.000 dengan total konsumen sebanyak 45 orang (46%).

Analisis Deskriptif Variabel

Sikap Konsumen

Tabel 2. Analisis Deskriptif Sikap Konsumen

No	Skor	Kategori	FrekuensiOrang.....	Persentase%.....
1	8,5 – 14,8	Rendah	16	16
2	14,9 – 21,2	Sedang	25	26
3	21,3 – 27,6	Tinggi	56	58
Jumlah			97	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Sikap konsumen terhadap ayam lokal di Pasar Gedebage, hasilnya di dominasi oleh kategori tinggi. Perolehan skor 21,3 – 27,6 dengan jumlah 56 orang (58%) dari total 97 konsumen. Konsumen meyakini bahwa ayam lokal baik dikonsumsi karena memiliki kandungan nutrisi yang lebih baik dari pada ayam ras, selain itu rasanya yang gurih dan enak membuat konsumen rela untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi, ditambah ayam lokal yang ada di Pasar Gedebage sudah sesuai dengan kesukaan konsumen, sehingga konsumen memiliki keyakinan yang tinggi untuk membeli ayam lokal karena memang menginginkannya.

Keputusan Pembelian

Tabel 3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Skor	Kategori	FrekuensiOrang.....	Persentase%.....
1	1,5 – 3,1	Rendah	27	28
2	3,2 – 4,8	Sedang	13	13
3	4,9 – 6,5	Tinggi	57	59
Jumlah			97	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil penelitian memperoleh, tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap ayam lokal di Pasar Gedebage mayoritas termasuk kategori tinggi. Skor kategori tinggi yaitu 4,9 – 6,5 dengan total konsumen 57 orang (59%). Konsumen melakukan pembelian ayam lokal di Pasar Gedebage dengan lebih dari 4 kali dalam 1 bulan dan lebih dari 20 kg dalam 1 bulan. Hal tersebut berarti keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ayam lokal di Pasar Gedebage memiliki kualitas yang baik. Konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh daging ayam lokal, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali ayam lokal di Pasar Gedebage. Tahapan dalam keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu pengenalan kebutuhan, konsumen akan membeli ketika mengetahui akan kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2016).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan	
	R _{hitung}	R _{tabel}	sig	alpha		
Sikap Konsumen						
X	X1	0,779	0.1975	0,000	0,05	Valid
	X2	0,847	0.1975	0,000	0,05	Valid
	X3	0,809	0.1975	0,000	0,05	Valid
	X4	0,752	0.1975	0,000	0,05	Valid
	X5	0,772	0.1975	0,000	0,05	Valid
	X6	0,647	0.1975	0,000	0,05	Valid
	X7	0,831	0.1975	0,000	0,05	Valid
	X8	0,440	0.1975	0,000	0,05	Valid
	X9	0,751	0.1975	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian						
Y	Y1	0,964	0.1975	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,966	0.1975	0,000	0,05	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Hasil dari pengujian validitas pada instrumen penelitian ini menunjukkan seluruh instrumen valid, karena telah memenuhi syarat signifikansi validitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Keterangan
Sikap Konsumen (X)	0,887	Sangat <i>reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	Sangat <i>reliable</i>

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Hasil reliabilitas menunjukkan variabel sikap 0,887 yang mana nilai tersebut termasuk rentang *Cronbach Alpha* 0,81 – 1,00 dikategorikan sangat *reliable* dan variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai 0,926 nilai tersebut termasuk rentang *Cronbach Alpha* 0,81 – 1,00 dikategorikan sangat *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,79108067
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,059
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,178

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil data uji normalitas mendapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,178 nilai tersebut menunjukkan lebih besar dari 0,05 ($0,198 > 0,050$), sehingga dengan hasil tersebut dapat dikatakan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,410	0,229		1,792	0,076
	Sikap Konsumen (X)	0,009	0,011	0,083	0,809	0,421

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Hasil pengujian heteroskedastisitas mendapatkan nilai signifikansi variabel sikap konsumen yaitu 0,421. Nilai tersebut lebih besar dari pada syarat heteroskedastisitas yaitu 0,051, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Syarat pengujian asumsi klasik telah terpenuhi, maka variabel dapat dikatakan valid untuk melakukan pengujian regresi linier.

Uji Korelasi Pearson.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Pearson

		Correlations	
		Sikap Konsumen	Keputusan Pembelian
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	1	0,883
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0,883	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	97	97

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Hasil pengujian korelasi variabel sikap konsumen dan variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai 0,883. Nilai tersebut mendekati angka 1 (positif), ini menunjukkan variabel yang digunakan memiliki hubungan kuat bernilai positif. Nilai positif berarti ketika satu variabel meningkat maka variabel yang lainnya juga cenderung meningkat

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,114	0,345		6,135	0,000
	Sikap Konsumen	0,313	0,017	0,883	18,351	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Uji regresi linier sederhana mendapatkan nilai konstanta sebesar 2,114. Koefisien regresi X atau sikap konsumen sebesar 0,313 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai sikap maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar

0,313. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel sikap konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	215,979	1	215,979	336,758	0,000 ^b
	Residual	60,928	95	0,641		
	Total	276,907	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X)

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Hasil Uji F di atas memperoleh nilai Hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $336,758 > 2,36541$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi ada pengaruh variabel bebas (sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hipotesis dinyatakan H1, yaitu mengindikasikan adanya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

SIMPULAN

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ayam lokal di Pasar Tradisional Gedebage secara positif berpengaruh signifikan. Pengaruh variabel bebas (sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 78%, sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. P., Purnomo, S. H., & Sudiyono, S. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Sains Peternakan*, 16(1), 23.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Harleputra, A. N. T., Huwae, S., & Santoso, J. M. J. P. (2023). Revolusi Pasar Induk Gedebage dengan Perancangan Ruang Kreatif Publik dalam Memajukan Pasar Tradisional Sebagai Pusat Gaya Hidup Seiring Perkembangan Zaman. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 1375–1390. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.21914>
- Jafrizal, J. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329–340. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.396>
- Kotler Philip dan Gary Armstron. (2016). Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 13). Erlangga.
- Mila Diana Sari. (2023). Perilaku Konsumen (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN

Nurdin Ismail dan Sri Hartati. (2019). Metodologi Penelitian. Media Sahabat Cendikia.

<https://books.google.co.id/books?id=tretDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Suryani, D., Kurniawan, A., & Siregar, O. (2019). The Effect of Service Quality of Customer Service to Customer Satisfaction in Asian Central Bank of Tanjung Priok Branch of North Jakarta. *Journal of Research in Business, Economics, and Educatio*, 1(2), 197-203.