



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN AYAM POTONG DI PASAR INDUK
LARANGAN SIDOARJO SELAMA PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI

Oleh :

Arzy Jusuf Taruna Mustakim

NIM. 175050107111039



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2021



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN AYAM POTONG DI PASAR INDUK
LARANGAN SIDOARJO SELAMA PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI

Oleh :

**Arzy Jusuf Taruna Mustakim
NIM. 175050107111039**

Skrripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan Universitas

Brawijaya

PROGRAM STUDI PETERNAKAN

FAKULTAS PETERNAKAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN AYAM POTONG DI PASAR INDUK
LARANGAN SIDOARJO SELAMA PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI

Oleh :

**Arzy Jusuf Taruna Mustakim
NIM. 175050107111039**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 24 Desember 2021

Mengetahui:
Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya

Menyetujui:
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suvadi,

Dr. Siti Azizah,

MS.,IPU.,ASEAN Eng.

S.Pt.,M.Sos.,M.Commun.

NIP.196204031987011001

NIP. 197506121998032001

Tanggal:

Tanggal:

7. Dr. Herly Evanuarini, S. Pt, MP. Selaku Ketua Program Studi Peternakan yang telah banyak membina kelancaran proses studi.

8. Rizki Prafitri, S.Pt., M.A., Ph.D. Selaku Ketua Minat Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Brawijaya.

9. Teman-teman satu kelompok bimbingan penelitian yang telah berjuang bersama-sama penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi semua pihak.

Sidoarjo, 24 Desember 2021

Penulis

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF BROILERS AT THE SIDOARJO LARANGAN MARKET DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Arzy Jusuf Taruna Mustakim¹⁾ and Siti Azizah²⁾

¹⁾ Students Of Faculty Animal Science University Of Brawijaya, Malang

²⁾ Lecturer Of Faculty Animal Science University Of Brawijaya, Malang

Email: arzyjuzufaruna@gmail.com and siti.azizah@ub.ac.id

ABSTRACT

The aims of this study to determine the effect of Large-Scale Social Restriction during COVID-19 Pandemic, between purchase intention on the decision to purchase chicken at the Larangan Main Market in Sidoarjo. The research was conducted between September 7 and November 14, 2021 at the Larangan Main Market, Candi District, Sidoarjo Regency. The methodology used a survey using a questionnaire for data collection. The researchers decided to use accidental sampling method with criteria buyers of chicken in the Larangan Main Market who had entered is a teenager to adult and obtained 78 respondents. The results indicate that large-scale social restrictions have an impact on limiting the number of visitors at the Larangan Market, causing a reduction in consumers' time and freedom to shop. The results of the multiple linear regression equations obtained a coefficient of determination of 0.628 which indicates that the marketing mix variables (X1), PSBB (X2) and purchase intention (X3) affect purchasing decisions (Y) by 62.8%. Test F concludes that marketing mix, PSBB, the buying intent has a



significant impact on buying decisions. The t-test concludes that purchase intention a significant effect on purchasing decisions. Suggestions that can be given include sellers of chicken pieces at the Larangan Main Market starting to consider selling through other methods, such as delivery, online shops, or going around the housing complex to pick up buyers directly.

Keywords: purchase decisions, Larangan Main Market, pandemic, F-test, t-test.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN AYAM POTONG DI PASAR INDUK LARANGAN SIDOARJO SELAMA PANDEMI COVID-19

Arzy Jusuf Taruna Mustakim¹⁾ dan Siti Azizah²⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, Malang

²⁾ Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, Malang

Email: arzyjuzufaruna@gmail.com dan siti.azizah@ub.ac.id

RINGKASAN

Ayam potong (*broilers*) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein hewani bagi masyarakat Indonesia. Ayam potong adalah jenis ternak unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur 5 minggu. Keunggulan ayam potong didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan. Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami peningkatan. Penjualan ayam potong di Pasar Induk Larangan sebelum PSBB mencapai 275 ekor/hari dan setelah PSBB menjadi turun menjadi 175 ekor/hari sehingga mengalami penurunan rata-rata sebesar 36,3%. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui pengaruh adanya bauran pemasaran dan PSBB terhadap keputusan pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo; 2) mengetahui pengaruh minat pembelian terhadap keputusan konsumen untuk membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo.

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 7 September hingga 14 November 2021 di Pasar Induk Larangan Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan alat bantu kuesioner dalam proses pengambilan data dengan sampel sebanyak 78 responden yang diperoleh menggunakan metode *accidental sampling* dengan kriteria pembeli ayam potong di Pasar Induk Larangan yang memiliki usia remaja hingga dewasa. Data hasil penelitian dilakukan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pengujian menggunakan uji F secara simultan atau bersama-sama disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X1), PSBB (X2) dan minat pembelian (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan dengan uji T atau uji secara parsial disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X1) dan PSBB (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo sedangkan minat pembelian (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah PSBB berdampak pada pembatasan jumlah pengunjung di Pasar Induk Larangan, menyebabkan berkurangnya waktu dan kebebasan konsumen untuk berbelanja serta penurunan kuantitas penjualan ayam potong sebesar 36,3% sesuai dengan pemaparan pedagang ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo. Dalam penelitian ini keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh minat pembelian. Hal ini dapat dikarenakan penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan



Sidoarjo mampu menjaga kesegaran ayam potong, kebersamaan harga dengan tempat penjualan ayam potong lain, ketersediaan ayam potong, dan rekomendasi olahan ayam potong. Sehingga konsumen ayam potong akan memiliki ketertarikan untuk membeli produk ayam potong di Pasar Induk Larangan. Penelitian ini merekomendasikan penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan mulai mempertimbangkan berjualan melalui metode yang lain dapat melalui pesan antar, *online shop*, ataupun berkeliling kompleks perumahan untuk menjemput pembeli secara langsung.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....iv

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR GAMBAR.....xv

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN.....xviii

DAFTAR SINGKATAN.....xix

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Rumusan Masalah.....3

1.3 Tujuan Penelitian.....3

1.4 Manfaat Penelitian.....4

1.5 Kerangka Pikir.....4

1.6 Hipotesis.....6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....7

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....7

2.2 Ayam Potong.....10

2.3 Pasar.....11

2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Potong... 12

2.4.1	Bauran Pemasaran.....	12
2.4.2	PSBB (PSBB).....	16
2.4.3	Minat Pembelian.....	18
2.4.4	Keputusan Pembelian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		24
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	24
3.2	Metode Penelitian.....	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6	Jenis Data.....	28
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.1	Uji Normalitas.....	29
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	30
3.8.3	Autokorelasi.....	30
3.8.4	Heteroskedastisitas.....	30
3.8.5	Analisis Data.....	31
3.8.6	Regresi Linear Berganda.....	32
3.9	Uji Hipotesis.....	33

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)..... 33

3.9.2 Uji Simultan (Uji F) 34

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)..... 34

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN..... 35

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 35

4.2 Karakteristik Responden 36

4.3 Uji Validitas 45

4.4 Uji Reliabilitas 46

4.5 Deskripsi Variabel Penelitian 48

4.5.1 Bauran Pemasaran (X_1)..... 49

4.5.2 PSBB (X_2)..... 57

4.5.3 Minat Pembelian (X_3) 62

4.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y) 71

4.6.1 Kemantapan Pada Sebuah Produk ($Y_1.1$)..... 72

4.6.2 Kebiasaan Dalam Membeli Produk ($Y_1.2$)..... 73

4.6.3 Rekomendasi Kepada Orang Lain ($Y_1.3$)..... 75



4.6.4 Melakukan Pembelian Ulang (Y1.4)

..... 77

4.7 Uji Asumsi Klasik..... 79

4.8 Analisis Regresi Linier Berganda..... 84

4.9 Penentuan Variabel yang Paling Dominan..... 94

BAB V..... 95

KESIMPULAN DAN SARAN..... 95

5.1 Kesimpulan..... 95

5.2 Saran..... 96

DAFTAR PUSTAKA..... 97

LAMPIRAN..... 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian.....	5
2. Rentang Usia Responden.....	36
3. Karakteristik Jenis Kelamin.....	38
4. Tingkat Pendidikan.....	39
5. Pekerjaan.....	41
6. Pendapatan.....	42
7. Tingkat Konsumsi Ayam Potong.....	44
8. Grafik Histogram.....	80
9. Hasil Normal P-Plot.....	80
10. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	81
11. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
12. Hasil Uji Autokorelasi.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rentang Skala Likert	32
2. Uji Validitas	45
3. Uji Reliabilitas	47
4. Rata-rata skor variabel produk (X1.1)	50
5. Rata-rata skor variabel harga (X1.2)	52
6. Rata-rata skor variabel tempat (X1.3)	54
7. Rata-rata skor variabel promosi (X1.4)	56
8. Rata-rata skor variabel menurunnya pendapatan masyarakat (X2.1)	59
9. Rata-rata skor variabel pembatasan jumlah pengunjung (X2.2)	61
10. Rata-rata skor variabel minat transaksional (X3.1)	64
11. Rata-rata skor variabel minat referensial (X3.2)	66
12. Rata-rata skor variabel minat prefrensial (x3.3)	68
13. Rata-rata skor variabel minat eksploratif (X3.4)	70
14. Rata-rata skor variabel kemandapan pada sebuah produk (Y1.1)	72
15. Rata-rata skor variabel kebiasaan dalam membeli produk (Y.2)	74



16. Rata-rata skor variabel rekomendasi kepada orang lain (Y.3)	76
17. Rata-rata skor variabel melakukan pembelian ulang (Y.4)	78
18. Hasil Uji multikolinieritas	82
19. Hasil Regresi Linier Berganda	85
20. Hasil Koefisien Determinasi R ²	87
21. Hasil Uji F/Stimultan	88
22. Hasil Uji T	89
23. Variabel Dominan	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	105
2. Data Responden.....	125
3. Uji Validitas dan Realibilitas R Tabel (78 responden = 0,223).....	137
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	141
5. Dokumentasi Penelitian.....	143

DAFTAR SINGKATAN

1. **BS** : Breeder Share
2. **PSBB** : Pembatasan Sosial Berskala Besar
3. **PHK** : Pemutusan Hubungan Kerja
4. **BB** : Berat Badan
5. **PEMDA** : Pemerintahan Daerah
6. **Covid-19** : *Corona Virus Disease 2019*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara ekonomi, Indonesia merupakan negara berkembang. Seiring dengan naiknya pendapatan perkapita penduduk, maka kebutuhan akan protein hewani bagi masyarakat juga meningkat. Ayam potong merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena harganya yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Ayam potong adalah jenis ternak unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur 5 minggu. Keunggulan ayam potong didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan (Umam, 2013).

Berdasarkan data Ditjen PKH sesuai laporan realisasi produksi secara online dari para pelaku usaha perunggasan, potensi produksi tahun 2019, serta data konsumsi daging ayam ras sesuai hasil Kajian Konsumsi Bahan Pokok (Bapok) BPS 2017 sebesar 12,13 kg/kapita/tahun, diperkirakan kebutuhan daging ayam tahun 2019 adalah sebesar 3.251.745 ton. Sedangkan ketersediaan daging ayam adalah 3.488.709 ton (Ditjen PKH, 2019). Menilik data tersebut dapat diketahui bahwa setiap tahunnya terdapat kenaikan jumlah konsumsi daging ayam potong, dengan keadaan pandemi Covid-19 yang mulai merebah di sejumlah wilayah dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dapat mengganggu

perekonomian masyarakat termasuk sektor perdagangan ayam potong.

Pasar Induk Larangan mulai di bangun pada tahun 1984 yang lalu tepatnya berada di desa Larangan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Awalnya daerah tersebut masih berupa persawahan yang sedikit sekali penduduknya dan masih sepi. Dalam perubahan semakin tahun keadaan penduduk Kecamatan Candi semakin padat, dan jarak dari pasar yang jauh, banyak dikeluhkan orang-orang maka PEMDA Sidoarjo berinisiatif mendirikan pasar di daerah Larangan Kecamatan Candi. Sebagai salah satu pasar pusat jual beli hasil bumi di Sidoarjo, Pasar Induk Larangan menjadi tujuan utama jalur distribusi berbagai jenis komoditas hasil bumi. (Dispenduk Capil Sidoarjo).

Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang lebih dikenal dengan PSBB merupakan cara penanganan pandemi Covid-19 oleh Pemerintah sebagai kebijakan dalam menghadapi dan menangani pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 merupakan epidemii penyakit berbahaya yang menyerang dunia, termasuk Indonesia yang dapat menyebabkan kematian. Krisis pandemi Covid-19 berbeda dari krisis yang pernah dialami oleh Indonesia sebelumnya. Perbedaan terletak pada penyebab krisis yang diakibatkan dari guncangan langsung terhadap sisi penawaran dan permintaan yang kemudian mengubah struktur perilaku konsumen dan produsen yang harus menyesuaikan dengan situasi bisnis yang ada saat ini. (Suharnomo. 2020).

Pasar Induk Larangan Sidoarjo menunjukkan adanya penurunan kuantitas penjualan ayam potong disaat

pemberlakuan PSBB, dengan rata-rata penurunan penjualan sebesar 36,3% dibandingkan sebelum PSBB diberlakukan dengan rincian sebelum PSBB penjualan ayam potong sejumlah 275 ekor/hari dan setelah PSBB penjualan ayam potong turun menjadi 175 ekor/hari.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk ayam potong yang ditawarkan oleh penjual, dengan demikian penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemberlakuan PSBB, bauran pemasaran serta minat pembelian terhadap keputusan pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan PSBB terhadap keputusan pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo?
2. Bagaimana minat pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan :

1. Mengetahui pengaruh adanya bauran pemasaran dan PSBB terhadap keputusan pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo.

2. Mengetahui pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai informasi bagi pedagang daging ayam potong untuk mengetahui keputusan pembelian saat pemberlakuan PSBB.
2. Sebagai pendorong bagi pedagang daging ayam potong mengenai cara penjualan di era pandemi Covid-19.

1.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan dan pendekatan secara langsung kepada konsumen ayam potong di Pasar Induk Larangan guna mengetahui pola, pikir, lingkungan dan kebiasaan konsumen mengenai ayam potong dari sikap yang disampaikan. Sehingga persepsi konsumen akan memberikan penilaiannya sendiri atas produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan di Pasar Induk Larangan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak diterapkannya PSBB (PSBB) sebagai salah satu upaya menekan laju penyebaran Covid-19. Berkaitan dengan keputusan pembelian ayam potong disaat pemberlakuan PSBB, serta bagaimana minat pembelian dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ayam potong.

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran, PSBB dan minat pembelian dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo.

Pasar Induk Larangan merupakan tempat dimana transaksi jual beli kebutuhan pokok terjadi dengan terjadinya pandemic Covid-19 saat ini akan mempengaruhi sisi penawaran dalam pemenuhan kebutuhan pokok

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Potong Disaat Pandemi Berlangsung

X1. Bauran

Pemasaran:

X1.1 Produk

X1.2 Harga

X1.3 Tempat

X1.4 Promosi

(Kotler, 2011)

X2. PSBB

X2.1 Menurunnya pendapatan masyarakat

X2.2 Pembatasan jumlah pengunjung

(Nasruddin 2020)

X3. Minat Pembelian:

X3.1 Minat transaksional

X3.2 Minat referensial

X3.3 Minat preferensial

X3.4 Minat eksploratif

(Ferdinand, 2006)

Y. Keputusan Pembelian:

Y1.1 Kemantapan pada sebuah produk

Y1.2 Kebiasaan dalam membeli produk

Y1.3 Rekomendasi kepada orang lain

Y1.4 Melakukan pembelian ulang

(Kotler, 2014)

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah bauran pemasaran, PSBB dan minat pembelian dapat memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan Kamarudin dan Afandi (2015) dengan judul Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usaha Penjualan Ayam Ras Pedaging di pasar Masomba Kota Palu. Ayam potong merupakan salah satu komoditi peternakan unggas yang mempunyai jumlah permintaan yang terus meningkat. Kontribusi ayam ras Potong terhadap produksi total daging di Indonesia sejak tahun 2006 - 2008 selalu lebih besar. Produksi ayam ras Potong pada tahun 2006 sebesar 44,54 % dan tahun 2007 sebesar 43,53 %. Usaha penjualan ayam ras Potong di Pasar Masomba dihadapkan pada beberapa permasalahan antara lain harga dan biaya pemasaran. Umumnya harga dari setiap produk berfluktuasi karena adanya persaingan harga diantara produk-produk yang di pasarkan pada suatu harga yang terbentuk.

Penelitian ini dilakukan Alfa (2016) dengan judul Analisis pendapatan usaha ayam broiler di Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Ayam potong merupakan salah satu komoditi peternakan yang cukup menjanjikan karena produksinya yang cukup cepat untuk kebutuhan pasar dibandingkan dengan produk ternak lainnya. Ternak ayam Potong adalah salah satu jenis usaha yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan Kumar (2008) dengan judul An Assessment Of Economic Losses Due To Avian Flu In Manipur State. Tahun 2003 dan 2004, wabah flu burung di

Vietnam mengakibatkan kematian atau kehancuran 44 juta unggas, atau hampir 17,5 persen dari populasi unggas di negara itu. Dalam kurun waktu yang sama, wabah flu burung di Thailand mengakibatkan kematian atau pemusnahan 29 juta burung, atau sekitar 14,5 persen dari populasi unggasnya. Secara keseluruhan, FAO memperkirakan bahwa flu burung H5N1 telah menyebabkan kematian atau kehancuran lebih dari 200 juta unggas di seluruh dunia, mengakibatkan kerugian ekonomi lebih dari \$ 20 miliar.

Penelitian ini dilakukan Demir (2009) dengan judul *An Economic Assessment Of The Chicken Meat at a feed Price Interactions In Turkish Broiler Sector*. Faktor yang mempengaruhi harga daging ayam seperti biaya input (pakan, ayam dll), tingkat pendapatan, daya beli dan pilihan konsumsi konsumen, harga produk substitusi, konjungtur ekonomi dan perdagangan eksternal. Harga daging ayam di Turki dipengaruhi dengan cepat dari musiman dan variasi permintaan berkala, dan ketidakstabilan di pasar karena spekulasi dan epidemi. Akibat wabah flu burung diindikasikan bahwa guncangan keamanan pangan yang terjadi di pasar telah menyebar langsung ke jalur pemasaran dan mempengaruhi margin harga di tingkat grosir dan eceran serta merusak tingkat dan bagian pendapatan di sektor ayam Potong.

Penelitian ini dilakukan Surni (2020) dengan judul *Socio-Economic Impact Of The Covid-19 Pandemic: Empirical Study On The Supply Of Chicken Meat In Indonesia*. Pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap rantai pasok daging ayam di Indonesia, terutama menyerang sistem logistik sebagai sarana penyediaan pangan bagi masyarakat. Akibatnya, disparitas harga antar daerah menjadi besar, pergerakan harga

ekstrim dan pola kurang (ketidakpastian), konsumsi dan produksi menurun tajam, produk impor terhalang, dan tenaga kerja menurun drastis. Sistem rantai pasok terganggu karena terhambat oleh sistem distribusi sehingga produksi menumpuk di tingkat produsen, harga turun sementara permintaan juga menurun karena daya beli menurun. Akibatnya, keuntungan produsen menurun, jika dibandingkan dengan harga di tingkat produsen dan konsumen akhir, sebelumnya rata-rata pangsa pasar yang diterima peternak (*breeder share* = *bs*) daging ayam Potong pada tahun 2018 dan 2019 berkisar antara 46,64% hingga 47,89%, namun pada Covid-19 Periode Juni-Juli 2020 pangsa peternak berkisar 49,59%. Angka BS terlihat semakin besar atau mendekati antara harga produsen dan harga di konsumen, namun tingkat keuntungannya lebih rendah karena banyak produk yang tidak dapat dijual karena distribusinya terhambat, sedangkan permintaan juga menurun karena berkurangnya konsumsi dan berkurangnya pembelian.

Penelitian ini dilakukan Adnan (2018) dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Keputusan

pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Penelitian ini dilakukan Arnita (2019) dengan judul Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah Di Pulau Samosir Danau Toba. Pasar merupakan sebuah institusi sebagai arena praktik transaksi ekonomi berlangsung, dan telah ada sejak manusia mulai mengenal pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi langsung yang biasanya diawali dengan proses tawar menawar harga).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan akibat pandemi Covid-19 terkait dengan keputusan pembelian ayam potong selama PSBB berlangsung, dengan dugaan bauran pemasaran, PSBB dan minat pembelian memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Ayam Potong

Penelitian ini dilakukan Umam (2013) dengan judul The Performance Of Broiler Rearing In System Stage Floor And Double Floor. Ayam potong adalah jenis ternak unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur 5 minggu. Keunggulan Potong didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan. Ayam Potong (Potong) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami

peningkatan, karena harganya yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan Azizah (2017) dengan judul **Kadar Lemak Dan Protein Karkas Ayam Broiler Akibat Penggunaan Tepung Limbah Wortel (Daucus Carota L.) Dalam Ransum. Pertumbuhan ayam potong yang cepat diikuti oleh pertumbuhan lemak, dimana bobot badan yang tinggi berhubungan dengan penimbunan lemak tubuh yang tinggi pula. Kandungan lemak dalam karkas yang tinggi menjadi perhatian khusus bagi konsumen dan produsen ternak. Karkas yang baik adalah karkas yang mengandung daging dengan kadar lemak rendah dan kandungan protein tinggi, dimana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh pakan dan pengelolaan. Selain dari komponen kimia karkas, kualitas karkas juga ditentukan dari penampilan fisik karkas, salah satunya yaitu pigmentasi warna karkas. Konsumen cenderung lebih menyukai karkas dengan kulit warna kuning dan per dagingan yang baik daripada warna karkas yang pucat dan daging bertekstur lembek.**

2.3 Pasar

Penelitian ini dilakukan Masyhuri (2017) dengan judul **Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko Di Kota Madiun. Pasar memiliki pengertian tempat bertemunya penjual dan pembeli sampai terjadinya suatu transaksi. Pasar tradisional menekankan arti pasar secara fisik, sehingga pasar tradisional juga sering disebut sebagai pasar konkret. Pasar tradisional ialah pasar dimana penjual dan pembelinya melakukan tawar menawar secara langsung sehingga terjadi kesepakatan harga antara kedua belah pihak.**

Penelitian ini dilakukan Musdalifah (2019) dengan judul Karakteristik Pedagang Tradisional Di pasar Kepatihan Kabupaten Jember. Modal sosial terdapat di pasar tradisional, hal ini dapat dilihat dari tidak adanya batas antara para pedagang, dalam pasar relasi kekeluargaan memegang peranan penting, relasi semacam ini menggambarkan bahwa pasar dapat dilihat sebagai sebuah organisasi sosial atau bisa disebut toko serba ada yang hubungannya didasarkan pada suatu kebersamaan dimana setiap individu memiliki bagian modal sosial yang didasarkan pada relasi tersebut.

2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Potong

2.4.1 Bauran Pemasaran

Penelitian ini dilakukan Kotler (2012) dengan judul Prinsip-prinsip Pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Penelitian ini dilakukan Hurriyati (2008) dengan judul Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



1. Produk

Penelitian ini dilakukan Kotler (2012) dengan judul Prinsip-prinsip Pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Penelitian ini dilakukan Jarad (2020) dengan judul Application Of The 4cs Marketing Mix In The Digital Environment. Keinginan Customer adalah memberikan kualitas yang dihargai. Perusahaan seharusnya hanya menjual produk yang memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu, pemasar dan peneliti bisnis harus mempelajari dengan cermat keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen mengetahui dan mengetahui berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan mereka terkait produk dan layanan, karena perusahaan "hanya dapat menjual apa yang secara spesifik ingin dibeli seseorang".

2. Harga

Penelitian ini dilakukan Kotler (2008) dengan judul Prinsip-prinsip Pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.

Penelitian ini dilakukan Ningsih (2020) dengan judul Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

3. Tempat

Penelitian ini dilakukan Kotler (2008) dengan judul Prinsip-prinsip Pemasaran. Mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi yang strategis.

Penelitian ini dilakukan Tjiptono (2008) dengan judul Strategi Pemasaran. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti; jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan. Pemasar menggambarkan ini sebagai penyaluran. Penyaluran menjelaskan setiap perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke konsumen.

Penelitian ini dilakukan Jarad (2020) dengan judul Application Of The 4cs Marketing Mix In The Digital Environment. Pilihan tradisional untuk mendapatkan barang dan jasa adalah dengan mengunjungi toko, gudang, dan kantor.

Kenyamanan harus didekati dengan dua cara: kenyamanan mendapatkan barang dan jasa serta kemudahan berbisnis dengan para pemasar. Kualitas barang dan jasa harus memenuhi harapan pelanggan, tidak kurang dari apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Kemudahan pelanggan untuk berinteraksi dengan pemasar paling baik didekati dengan pembuatan situs web perusahaan yang memberikan rincian semua produk dan kontak untuk umpan balik.

4. Promosi

Penelitian ini dilakukan Kotler (2008) dengan judul Prinsip-prinsip Pemasaran. Promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan Sefudin (2014) dengan judul Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). Prinsip-prinsip Pemasaran. Komunikasi yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung merupakan revolusi besar pada konsep promosi dari marketing mix yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi, citra dan manipulatif. Dalam komunikasi interaktif ini, konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk, penetapan

harga maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikhendaki.

2.4.2 PSBB

Penelitian ini dilakukan Ristyawati (2020) dengan judul Efektifitas Kebijakan PSBB Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 Oleh Pemerintah Sesuai Amanat UUD RI Tahun 1945. Pengertian PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19). Permenkes Nomor 9 Tahun 2020 yang terdapat pada Pasal 2: Untuk dapat ditetapkan PSBB, suatu wilayah provinsi/kabupaten/kota harus memenuhi kriteria sebagai berikut: Jumlah kasus dan/atau jumlah kematian akibat penyakit meningkat dan menyebar secara signifikan dan cepat ke beberapa wilayah; dan terdapat kaitan epidemiologis dengan kejadian serupa di wilayah atau negara lain. Dampak dari PSBB yang berlaku, terutama berkaitan dengan kondisi perekonomian saat ini yang merosot drastis harus dapat menjamin dan memastikan terutama kepada kaum menengah ke bawah mampu memenuhi kebutuhannya.

1. Menurunnya Pendapatan Masyarakat

Penelitian ini dilakukan Nasruddin (2020) dengan judul PSBB (PSBB) dan Masyarakat berpenghasilan rendah. Pemberlakuan kebijakan PSBB tersebut memuai reaksi yang beragam dimasyarakat. Mayoritas warga mengeluhkan dampak yang dialami seperti sulitnya ekonomi karena tidak dapat bekerja seperti biasa sehingga segala kebutuhan hidupnya tidak dapat terpenuhi dengan baik khususnya

masyarakat kelas bawah. Persoalan lain ekonomi setelah diberlakukannya PSBB, adalah persoalan menurunnya pendapatan masyarakat, yang menyebabkan turunnya daya beli. Artinya masyarakat tidak mampu membeli bahan kebutuhan sehari-hari.

2. Pembatasan Jumlah Pengunjung

Penelitian ini dilakukan Permadhi (2020) dengan judul *Problematika Penerapan Sistem Karantina Wilayah Dan PSBB Dalam Penanggulangan Covid-19*. Tindakan-tindakan tersebut meliputi pembatasan dari kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga sudah terinfeksi Covid-19, termasuk didalamnya yaitu pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi/kabupaten/kota tertentu dalam upaya memutus penyebaran Covid-19 ini. Pembatasan tersebut paling tidak dilakukan melalui meliburkan sekolah dan tempat kerja, membatasi sementara kegiatan keagamaan dan/atau juga pembatasan kegiatan di fasilitas-fasilitas umum.

Penelitian ini dilakukan Ristyawati (2020) dengan judul *Efektifitas Kebijakan PSBB Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019*. Oleh Pemerintah Sesuai Amanat Uud Nri Tahun 1945. Pengertian PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran Corona.



2.4.3. Minat Pembelian

Penelitian ini dilakukan Ferdinand (2002) dengan judul Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, (4) minat eksplorasi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1. Minat Transaksional

Penelitian ini dilakukan Ferdinand (2002) dengan judul Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Penelitian ini dilakukan Wonok (2018) dengan judul Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, dan Prefrensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Minat Referensial

Penelitian ini dilakukan Sugiarto (2014) dengan judul *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya*. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

Penelitian ini dilakukan Wonok (2018) dengan judul *Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos*. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

3. Minat Preferensial

Penelitian ini dilakukan Ferdinand (2002) dengan judul *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk*.

Penelitian ini dilakukan Wonok (2018) dengan judul *Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos*. Preferensial merupakan minat yang menggambarkan

suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Penelitian ini dilakukan Ferdinand (2006) dengan judul Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan Naufal (2015) dengan judul Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang. Semakin tinggi kecocokan konsumen pada produk dengan spesifikasi produk tersebut maka semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap suatu produk dan akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut terhadap produk

2.4.4 Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan Oktavenia (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi. Keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini dilakukan Kotler (2007) dengan judul Manajemen Pemasaran. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

1. Kemantapan pada sebuah produk

Penelitian ini dilakukan Pramita (2018) dengan judul Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung. Menciptakan keputusan pembelian diperlukan adanya kemantapan pada sebuah produk. Kemantapan pada sebuah produk muncul jika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Penelitian ini dilakukan Kotler (2007) dengan judul Manajemen Pemasaran. Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Penelitian ini dilakukan Bawono (2018) dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Xyz). Perilaku pembelian karena kebiasaan (Habitual-Buying Behavior). Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi



keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan. Tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun.

Penelitian ini dilakukan Kotler (2007) dengan judul Manajemen Pemasaran. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Rekomendasi kepada orang lain

Penelitian ini dilakukan Larika (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

Penelitian ini dilakukan Firmansyah (2018) dengan judul Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Penelitian ini dilakukan Jurnaiti (2017) dengan judul Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek Di

Kota Banda Aceh). Pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Pembelian ulang hanya akan terjadi bila konsumen telah melakukan trial. Oleh karena itu penting bagi pengecer untuk meyakinkan konsumen bahwa trial yang telah dilakukan memberikan manfaat bagi dirinya sehingga konsumen tersebut merasa senang dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan Kotler (2007) dengan judul Manajemen Pemasaran. Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada: 7 September hingga 14 November 2021. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* di Pasar Induk Larangan, Jl. H Soenandar Priyo Soedarmo, Larangan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271, dengan pertimbangan lokasi tersebut sebagai pusat perdagangan kebutuhan pokok.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan wawancara dengan responden. Teknik yang digunakan berupa kuisisioner. Kuisisioner yang berisikan daftar pernyataan langsung kepada responden. Menurut Sugiyono (2017). Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pembeli ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas karena tidak diketahui dengan pasti jumlah populasi sebenarnya dari konsumen ayam potong di Pasar Induk Larangan maka peneliti memutuskan untuk menggunakan metode *accidental sampling* dengan kriteria pembeli ayam potong di Pasar Induk Larangan yang telah memasuki usia remaja hingga dewasa. Sampel (responden) yang digunakan dalam penelitian adalah sampel yang dipilih secara sengaja atau kebetulan kepada konsumen yang sedang membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan dan diperoleh 78 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menggambarkan variabel berdasarkan pendefinisian. Bauran pemasaran, PSBB, minat pembelian merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan variabel dependen

adalah keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen, atau disebut dengan variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen penelitian ini terdiri dari bauran pemasaran, PSBB dan minat pembelian yang disimbolkan oleh X:

A. Bauran pemasaran (X1), bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Indikator bauran pemasaran meliputi:

X.1.1. Produk

X.1.2. Harga

X.1.3. Tempat

X.1.4. Promosi

B. PSBB (PSBB) (X2), adalah salah satu strategi pemerintah dalam menekan penyebaran penyakit tertentu (Covid-19) dengan harapan penyakit tidak menular secara massif. PSBB meliputi:

X.2.1. Menurunnya pendapatan masyarakat

X.2.2. Pembatasan jumlah pengunjung

C. Minat pembelian (X3), adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat pembelian meliputi:

X.3.1. Minat transaksional

X.3.2. Minat referensial

X.3.3. Minat preferensial

X.3.4. Minat eksploratif

2. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Keputusan pembelian (Y1) adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, yang terdiri dari beberapa indikator antara lain:

Y.1. Kemantapan pada sebuah produk

Y.2. Kebiasaan dalam membeli produk

Y.3. Rekomendasi kepada orang lain

Y.4. Melakukan pembelian ulang

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan merupakan observasi, wawancara dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang dirancang dengan menggunakan Skala Likert 1 - 4. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Kuisisioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner. Pemilihan kuisisioner yang bersifat tertutup ini didasarkan pada pertimbangan, antara lain: Praktis, hasilnya mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban tertulis, dan hemat waktu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan apa yang telah disampaikan oleh konsumen. Menurut Anggara (2015) metode pengumpulan data berkaitan dengan teknik yang akan digunakan, misalnya dengan cara observasi atau survei, penyebaran angket, dan wawancara. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari data yang diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam pengumpulan data, sumber datanya disebut responden, yaitu orang yang merespons atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

3.6 Jenis Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak pertama yaitu responden atau pembeli ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo melalui wawancara (interview) dengan bantuan media angket kuisisioner.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari sumber data lainnya seperti dokumentasi dan dokumen



data dari instansi/lembaga yang terkait. Data sekunder merupakan data yang menunjang data primer dan pelengkap bagi data primer.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Uji ini dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011) uji asumsi klasik terhadap model regresi linier yang digunakan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi baik atau tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain: normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinieritas, dan linearitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Untuk mengetahui apakah data dalam

penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji agar tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen agar suatu variabel tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen sehingga tidak perlu pembuatan model regresi ulang.

3.8.3 Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi di antara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya terjadi pada data time series. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu Saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

3.8.4 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain, yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

3.8.5 Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian yang harus dilakukan dalam suatu penelitian. Kegiatan analisis data dilakukan setelah data terkumpul dari lapangan. Data diambil dari responden dengan menggunakan instrument dalam penelitian kuantitatif berupa angket kuesioner. Data-data yang sudah terkumpul dari lapangan kemudian ditabulasi berdasarkan variabel, hal ini dilakukan untuk mempermudah proses tahapan analisis data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Deskriptif kuantitatif untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Skala likert dengan teknik skoring dan untuk kepentingan analisis deskriptif dilakukan penggolongan sebagai berikut:

Rumus rentang skala :

$$I = \frac{\text{Maks} - \text{Min}}{K}$$

Keterangan :

I : Interval

Maks : Nilai jawaban tertinggi

Min : Nilai jawaban terendah

K : Jumlah kategori

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{4-1}{4} = 1$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka untuk penilaiannya seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Rentang Skala Likert

N	Skala Interval	Keterangan
1	1,00 – 1,75	Sangat tidak setuju atau sangat tidak tahu atau sangat tidak baik
2	1,76 – 2,50	Tidak setuju atau tidak tahu atau tidak baik
3	2,51 – 3,25	Setuju atau baik
4	3,26 – 4,00	Sangat setuju atau sangat baik

3.8.6 Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak, secara serempak/keseluruhan. Variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X1), PSBB: (X2), minat pembelian (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga predictor dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

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

Keterangan:

- a = bilangan konstan
- b_1 = koefisien regresi untuk bauran pemasaran
- b_2 = koefisien regresi untuk PSBB
- b_3 = koefisien regresi untuk minat pembelian
- X_1 = bauran pemasaran
- X_2 = PSBB
- X_3 = minat pembelian
- Y = keputusan pembelian
- e = error of term (variabel pengganggu)

Setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan atau praktek (Umar, 2002).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Menggunakan alat bantu statistic SPSS fol windows relase 12 yaitu dengan membandingkan antara signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan antara nilai p value < 0.05 . Apabila p value < 0.05 , maka H_0 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005). Melalui alat bantu statistic SPSS 20 for windows dengan membandingkan antara nilai signifikan hitung $< 5\%$, artinya perhitungan $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 diterima dan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Selain melakukan pembuktian dengan uji F dan uji t, dalam uji regresi linear berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0-1, semakin besar R^2 mendekati 1 semakin baik hasil untuk model regresi. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sulaiman, 2004).

3.10 Batasan Istilah

1. Konsumen atau pelanggan = orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berkali-kali.
2. Kepuasan pelanggan = suatu kesan atau respon dari konsumen setelah merasakan produk atau jasa yang telah diberikan dan membandingkan dengan harapan pelanggan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Wilayah Kabupaten Sidoarjo berada diantara dua sungai, sehingga terkenal dengan sebutan kota “Delta”.

Kabupaten Sidoarjo terletak antara 112,5 – 112,9 derajat bujur timur dan 7,3 – 7,5 derajat lintang selatan. Luas wilayah 714.243 Km². Penelitian ini dilakukan di salah satu pasar di Kabupaten Sidoarjo dengan gambaran umum seperti berikut:

Pasar Induk Larangan merupakan pasar terbesar di Sidoarjo, yang tepatnya berada di desa Larangan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Pasar ini memiliki luas tanah 56.000/5,6 ha. Dengan luas bangunan 2.720 ha. Secara gambaran umum lokasi Pasar Induk Larangan berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara : Terminal Larangan Candi.
- b. Sebelah Selatan: Desa Larangan Candi.
- c. Sebelah Timur: Perum Taman Jenggala.
- d. Sebelah Barat : Rel Kereta Api dan Pasar Loak Unggas.

Pasar Induk Larangan mulai dibangun pada tahun 1984 yang lalu tepatnya berada di desa Larangan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Awalnya daerah tersebut masih berupa persawahan yang sedikit sekali penduduknya dan masih sepi. Dalam perubahan semakin tahun keadaan penduduk Kecamatan Candi semakin padat, dan jarak dari pasar yang jauh banyak dikeluhkan orang-orang maka PEMDA Sidoarjo berinisiatif mendirikan pasar di daerah Larangan Kecamatan Candi. Sebagai salah satu pasar pusat jual beli hasil bumi di Sidoarjo, Pasar Induk Larangan menjadi

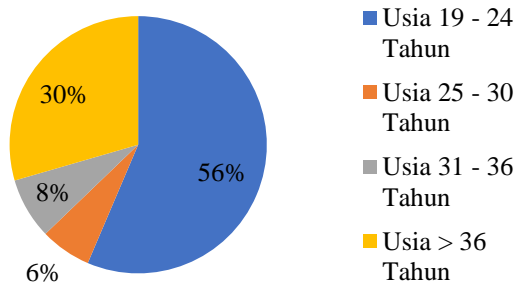
tujuan utama jalur distribusi berbagai jenis komoditas hasil bumi. Dengan keberagaman jenis komoditas hasil bumi yang terdapat pada Pasar Induk Larangan, minat masyarakat untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan di Pasar Induk Larangan menjadi semakin terdorong.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia atau tahap daur hidup mempengaruhi seseorang untuk mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya, seperti selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi. Hal ini mempengaruhi rata-rata umur konsumen yang membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan. Usia responden yang menjadi sampel pembelian ayam potong disajikan pada gambar 2.

USIA



Gambar 2. Rentang Usia Responden

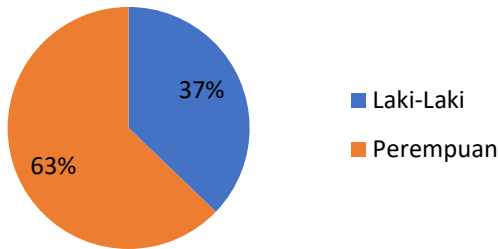
Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar 2, menunjukkan jumlah dan persentase umur dari 78 responden pembeli ayam potong didominasi oleh usia 19-24 tahun sebanyak 56% atau sebanyak 44 orang. Besarnya persentase responden dengan rentan usia 19-24 tahun dapat disebabkan karena pada usia 19-24 tahun memiliki ketersinggungan erat dengan produk olahan pangan berbasis ayam potong yang mudah didapatkan serta terdapat fenomena dimana usia tersebut merupakan mahasiswa yang sedang melakukan pembelajaran daring sehingga ikut andil dalam membantu orang tua untuk membeli kebutuhan pokok. Menurut Kotler (2003) umur berperan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli seseorang. Usia menunjukkan tingkat kematangan dalam memilih produk yang akan dibeli.

4.2.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis kelamin menjadi analisis yang menarik terhadap kebiasaan laki-laki atau perempuan dalam menentukan produk yang dibeli. Keputusan pembelian terhadap produk merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk, pria dan wanita memiliki pola tersendiri pada saat membelanjakan uangnya terhadap produk khususnya kebutuhan pokok seperti ayam potong.

Jenis Kelamin



Gambar 3. Karakteristik Jenis Kelamin

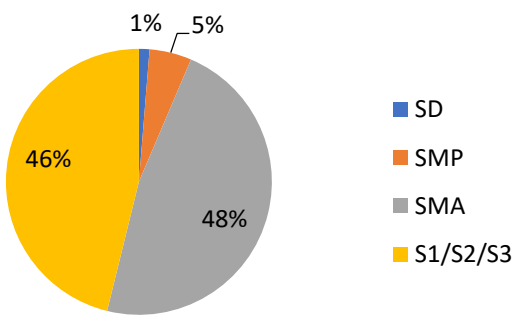
Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan gambar 3, diketahui bahwa konsumen ayam potong dari 78 responden didominasi oleh pembeli perempuan sebanyak 68% atau 49 orang serta laki-laki sebanyak 37% atau 29 orang. Jenis kelamin adalah perbedaan sosial antara pria dan wanita menjadi alasan mendasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti halnya kebiasaan membeli kebutuhan dapur didominasi oleh perempuan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Slyke et.all (2002) menyatakan bahwa perbedaan gender memberikan perbedaan kepuasan berbelanja karena ada tuntutan yang berbeda, wanita lebih menikmati berbelanja pada *retail based store*, katalog dan web dibanding pria yang lebih menyukai berbelanja melalui *retail based store*.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan terakhir merupakan tingkat pendidikan formal tertinggi yang pernah dicapai oleh responden berdasarkan ijazah terakhir konsumen. Tingkat pendidikan konsumen berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk apakah layak untuk dibeli atau tidak layak untuk dibeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir pada Gambar 4.

Pendidikan Terakhir

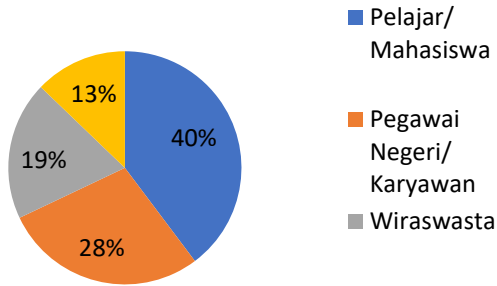


Gambar 4. Tingkat Pendidikan

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh SMA sebanyak 48% atau 37 orang, disusul oleh S1/S2/S3 dengan 46% atau 36 orang, diikuti oleh SMP dengan 5% atau sebanyak 4 orang dan SD

Pekerjaan

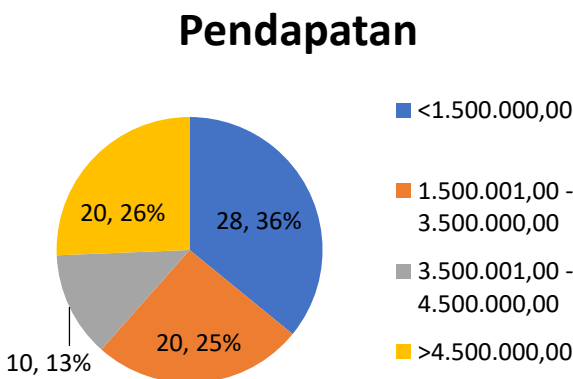


Gambar 5. Pekerjaan
Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan gambar 5, menunjukkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 40% atau sebanyak 31 orang, pekerjaan tertinggi kedua yaitu pegawai negeri/karyawan sebanyak 28% atau 22 orang, pekerjaan ketiga yaitu wiraswasta sebanyak 19% atau 15 orang dan terakhir pekerjaan lainnya yang didominasi ibu rumah tangga sebanyak 13% atau 10 oarang. Besarnya persentase pelajar/mahasiswa dapat dipicu karena tingginya ketersinggungan pelajar dan mahasiswa dalam mengkonsumsi produk ayam potong yang mudah dalam pengolahan dan kondisi dimana mahasiswa sedang melakukan pembelajaran daring dimana menyebabkan mahasiswa ikut andil melakukan pembelian kebutuhan pokok. Responden sebagai konsumen berjenis kelamin perempuan yang biasanya bertanggung jawab terhadap pemenuhan gizi keluarga (Gusti I. N. P., M. Sudarmadan dan A. A. Wulandira, 2015).

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan adalah suatu hasil yang di dapatkan atau imbalan yang diperoleh setelah melakukan pekerjaan dapat berupa uang ataupun barang dimana digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Muttaqin (2014) pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh pengelompokan berdasarkan pendapatan pada Gambar 6.



Gambar 6. Pendapatan

Sumber: Data primer diolah (2021)

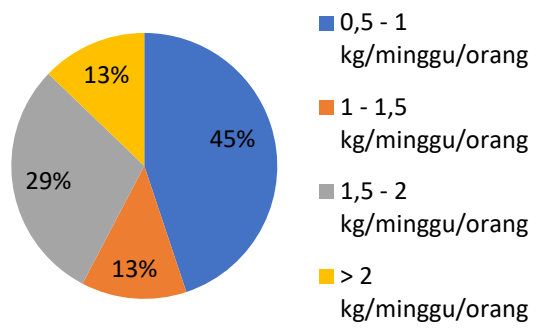
Berdasarkan gambar 6, menunjukkan dalam pembelian ayam potong di Pasar Induk Larang didominasi oleh berpendapatan kurang dari 1.500.000,00/bulan sebanyak 28,36% atau 28 orang. Besarnya persentase kelompok dengan

pendapatan kurang dari 1.500.000,00 dapat disebabkan karena mayoritas pembeli ayam potong di Pasar Induk Larangan saat itu didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebagai perpanjangan tangan dari orang tua untuk membeli kebutuhan pokok. Menurut Hery (2012) pengertian pendapatan adalah “ arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas dari pengiriman barang, pemberian jasa atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan”. Sedangkan Sukirno (2003) menyatakan bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut.

4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Konsumsi Ayam Potong

Kuantitas pembelian ayam potong menunjukkan seberapa banyak tingkat konsumsi satu keluarga dalam satu minggu. Ariani (2018) berdasarkan data dari Food and Agriculture Organization (FAO), menyimpulkan bahwa pada tahun 2003-2005, konsumsi protein hewani per kapita/hari di Indonesia baru sekitar 20-30 gram sama dengan gambaran untuk Vietnam. Sementara itu untuk Thailand dan Filipina konsumsi protein hewani per kapita/hari berkisar antara 40-50 gram, Malaysia dan Brunei Darusalam sekitar 50-60 gram. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh pengelompokan berdasarkan tingkat konsumsi pada Gambar 7.

Tingkat Konsumsi



Gambar 7. Tingkat Konsumsi Ayam Potong
Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan gambar 7, menunjukkan tingkat konsumsi ayam potong masih didominasi 0,5-1 kg dalam satu minggu sebanyak 45% atau 35 orang. Besarnya persentase kelompok dengan konsumsi 0,5-1 kg/minggu/orang dapat menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat konsumsi protein hewani dalam kalangan masyarakat sehingga penjualan ayam potong tidak dapat maksimal setiap waktunya. Ariani (2018) menunjukkan bahwa hingga saat ini pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia secara umum masih didominasi oleh pangan sumber karbohidrat atau pangan nabati. Pada tahun 2014, konsumsi protein nabati masih dominan yaitu 68,9% dari total protein, yang berarti konsumsi protein hewani sekitar 31,1%. Keadaan enam tahun lalu lebih buruk, yaitu konsumsi protein hewani hanya 26,6% dari total konsumsi protein.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 78 responden dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Produk Moment* melalui SPSS versi 20. Uji validitas berguna untuk mengetahui valid tidaknya atau kesesuaian angket yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden sehingga kuisioner yang diberikan dapat dipercaya. Jumlah n pada penelitian ini sebanyak $78 - 2 = 76$ responden konsumen ayam potong sehingga didapatkan nilai r Tabel sebesar 0,223 (sig. < 0,05). Setiap pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r Tabel. Data perhitungan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0.393	0.223	Valid
X1.1.2	0.638	0.223	Valid
X1.2.1	0.488	0.223	Valid
X1.2.2	0.622	0.223	Valid
X1.3.1	0.562	0.223	Valid
X1.3.2	0.552	0.223	Valid
X1.4.1	0.584	0.223	Valid
X1.4.2	0.695	0.223	Valid
X2.1.1	0.702	0.223	Valid
X2.1.2	0.690	0.223	Valid
X2.2.1	0.699	0.223	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Lanjutan Tabel 2. Uji Validasi

X2.2.2	0.499	0.223	Valid
X3.1.1	0.781	0.223	Valid
X3.1.2	0.543	0.223	Valid
X3.2.1	0.582	0.223	Valid
X3.2.2	0.634	0.223	Valid
X3.3.1	0.486	0.223	Valid
X3.3.2	0.420	0.223	Valid
X3.4.1	0.498	0.223	Valid
X3.4.2	0.774	0.223	Valid
Y1.1.1	0.675	0.223	Valid
Y1.1.2	0.715	0.223	Valid
Y1.2.1	0.715	0.223	Valid
Y1.2.2	0.671	0.223	Valid
Y1.3.1	0.707	0.223	Valid
Y1.3.2	0.731	0.223	Valid
Y1.4.1	0.431	0.223	Valid
Y1.4.2	0.485	0.223	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlakukan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kecermatan kuisioner. Oleh karena itu dilakukan uji reliabilitas internal pada instrumen penelitian dengan

menggunakan SPSS versi 20 dengan metode *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan pada uji reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai *r* Tabel sebesar 0,223 (5%). Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1.1	0.699	0,223	Reliabel
	X1.1.2	0.648	0,223	Reliabel
	X1.2.1	0.684	0,223	Reliabel
	X1.2.2	0.652	0,223	Reliabel
	X1.3.1	0.683	0,223	Reliabel
	X1.3.2	0.673	0,223	Reliabel
	X1.4.1	0.675	0,223	Reliabel
	X1.4.2	0.634	0,223	Reliabel
PSBB (X2)	X2.1.1	0.405	0,223	Reliabel
	X2.1.2	0.390	0,223	Reliabel
	X2.2.1	0.376	0,223	Reliabel
	X2.2.2	0.632	0,223	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Lanjutan Tabel 3. Uji Realibilitas

Minat	X3.1.1	0.651	0,223	Reliabel
Pembelian (X3)	X3.1.2	0.723	0,223	Reliabel
	X3.2.1	0.705	0,223	Reliabel
	X3.2.2	0.691	0,223	Reliabel
	X3.3.1	0.738	0,223	Reliabel
	X3.3.2	0.730	0,223	Reliabel
	X3.4.1	0.725	0,223	Reliabel
	X3.4.2	0.653	0,223	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Tolak ukur panjang pendeknya interval variabel penelitian ini diukur menggunakan skala likert yang digunakan sebagai acuan dalam memberikan ranking jawaban dari responden. Menurut Usman (2008) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Data yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah data kuantitatif. Dengan menggunakan sistem skor yang mempunyai bobot paling tinggi dengan poin 4 dan yang terendah mendapatkan poin 1. Berikut poin pengukuran yang digunakan:

Sangat tidak setuju (1): Jika dari ketiga sub indikator variabel tidak terpenuhi.

Tidak setuju (2): Jika 1 dari 3 sub indikator variabel terpenuhi.

Setuju (3): Jika 2 dari 3 sub indikator variabel terpenuhi.

Sangat setuju (4): Jika ketiga sub indikator variabel terpenuhi.

4.5.1 Bauran Pemasaran (X1)

Armstrong G. dan Kotler Philip (2013) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari semua yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

4.5.1.1 Produk (X1.1)

Pengertian produk menurut Kotler (2010) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata skor variabel produk (X1.1)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
Produk (X1.1)					
X1.1.1 Pasar Induk Larangan menyediakan produk ayam potong dengan keadaan segar	0	6	46	26	3,25
X1.1.2 Pasar Induk Larangan menyediakan ayam potong yang dapat dibeli sesuai dengan bagian diinginkan (sayap, kepala, paha, dada, jeroan, ceker)	2	3	39	34	3,34
Rata-rata					3,29

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 4, menunjukkan rata-rata sub variabel Pasar Induk Larangan menyediakan produk ayam potong dengan keadaan segar (X1.1.1) sebesar 3,25 bahwa artinya konsumen setuju bahwa ayam potong yang dijual dalam kesegaran yang terjaga. Rata-rata sub variabel Pasar Induk Larangan menyediakan ayam potong yang dapat dibeli sesuai dengan bagian diinginkan (sayap, kepala, paha, dada, jeroan, ceker) (X1.1.2) sebesar 3,34 bahwa artinya konsumen sangat setuju produk ayam potong dapat dibeli sesuai dengan bagian yang diinginkan.

Kesimpulan rata-rata variabel produk (X1.1) sebesar 3,29 pada interval ke 4 yang artinya masuk dalam kategori sangat setuju atau sangat baik bahwa produk yang dijual berdasarkan pendapat konsumen ditempat tersebut memiliki produk yang berkualitas baik bagian yang bervariasi. Tidak

tercapainya angka empat pada variabel produk dikarenakan menurut responden masih ditemukan ayam dalam kondisi kurang segar serta beberapa penjual yang tidak menyediakan bagian produk ayam yang diinginkan. Menurut Jarad (2020) keinginan *Costumer* adalah memberikan kualitas yang dihargai. Perusahaan seharusnya hanya menjual produk yang memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu, pemasar dan peneliti bisnis harus mempelajari dengan cermat keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen mengetahui dan mengetahui berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan mereka terkait produk dan layanan, karena perusahaan "hanya dapat menjual apa yang secara spesifik ingin dibeli seseorang". Tidak tercapainya angka empat pada variabel produk dikarenakan menurut responden masih ditemukan ayam dalam kondisi kurang segar serta beberapa penjual yang tidak menyediakan bagian produk ayam yang diinginkan.

4.5.1.2 Harga (X1.2)

Pengertian harga menurut Kotler (2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata skor variabel harga (X1.2)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
X1.2.1 Ayam potong di Pasar Induk Larangan memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding supermarket	0	7	34	37	3,38
X1.2.2 Harga ayam potong yang ditawarkan sesuai dengan berat dan bagian (sayap, kepala, paha, dada, jeroan, ceker)	2	3	54	19	3,15
Rata-rata					3,26

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 5, menunjukkan rata-rata sub variabel ayam potong di Pasar Induk Larangan memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding supermarket (X1.2.1) sebesar 3,38 bahwa artinya konsumen sangat setuju bahwa ayam potong yang dijual di Pasar Induk Larangan memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding supermarket. Rata-rata sub variabel harga ayam potong yang ditawarkan sesuai dengan berat dan bagian (sayap, kepala, paha, dada, jeroan, ceker) (X1.2.2) sebesar 3,15 bahwa artinya konsumen setuju produk ayam potong memiliki harga yang sesuai dengan bagian yang dibeli.

Kesimpulan rata-rata variabel harga (X1.2) sebesar 3,26 pada interval ke 4 yang artinya masuk dalam kategori sangat setuju atau sangat baik bahwa harga yang dijual berdasarkan pendapat konsumen ditempat tersebut memiliki produk dengan harga yang terjangkau. Tidak tercapainya angka empat pada variabel harga dikarenakan menurut

responden untuk mendapatkan harga yang sesuai harus melalui proses tawar menawar terlebih dahulu dengan pedagang ayam potong. Menurut Ningsih (2020) nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

4.5.1.3 Tempat (X1.3)

Definisi lokasi menurut Kotler (2008) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi yang strategis. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata skor variabel tempat (X1.3)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
X1.3.1 Tempat penjualan ayam potong di Pasar Induk Larangan layak (bersih, tidak bau) sebagai tempat untuk berjualan produk ayam potong	12	30	29	7	2,39
X1.3.2 Tempat penjualan ayam potong mudah diakses oleh pembeli (dekat dengan pintu keluarataumasuk, dekat dengan parkir kendaraan)	2	13	44	19	3,02
Rata-rata					2,70

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 6, menunjukkan rata-rata sub variabel Tempat penjualan ayam potong di Pasar Induk Larangan layak (bersih, tidak bau) sebagai tempat untuk berjualan produk ayam potong (X1.3.1) sebesar 2,39 bahwa artinya konsumen tidak setuju bahwa tempat penjualan ayam potong di Pasar Induk Larangan layak (bersih, tidak bau). Rata-rata sub variabel Tempat penjualan ayam potong mudah diakses oleh pembeli (dekat dengan pintu keluarataumasuk, dekat dengan parkir kendaraan) (X1.3.2) sebesar 3,02 bahwa artinya konsumen setuju tempat penjualan produk ayam potong dekat dengan lokasi tempat parkir kendaraan.

Kesimpulan rata-rata variabel tempat (X1.3) sebesar 2,70 pada interval ke 3 yang artinya masuk dalam kategori setuju atau baik bahwa tempat penjualan produk ayam potong

layak dan dekat dengan tempat parkir. Tidak tercapainya angka empat pada variabel tempat dikarenakan menurut responden masih banyak genangan air kotor di sekitar tempat penjualan ayam potong serta bau yang kurang sedap karena kurangnya perhatian akan kebersihan tempat berjualan. Menurut Tjiptono (2008) tempat meliputi masalah pemasaran seperti: Jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan, didukung oleh Jarad (2020) pilihan tradisional untuk mendapatkan barang dan jasa adalah dengan mengunjungi toko, gudang, dan kantor. Kenyamanan harus didekati dengan dua cara. Kenyamanan mendapatkan barang dan jasa serta kemudahan berbisnis dengan para pemasar. Kualitas barang dan jasa harus memenuhi harapan pelanggan, tidak kurang dari apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Kemudahan pelanggan untuk berinteraksi dengan pemasar paling baik didekati dengan pembuatan situs web perusahaan yang memberikan rincian semua produk dan kontak untuk umpan balik.

4.5.1.4 Promosi (X1.4)

Promosi menurut Kotler (2008) promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan

berikut ini jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rata-rata skor variabel promosi (X1.4)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
X1.4.1 Pedagang ayam potong seringkali memberikan potongan harga sebagai salah satu bentuk promosi	8	31	29	10	2,52
X1.4.2 Pedagang ayam potong sering kali memberikan bonus berupa potongan daging ayam dengan ukuran kecil maupun sedang untuk pembelian dalam jumlah tertentu	5	17	40	16	2,85
Rata-rata					2,68

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 7, menunjukkan rata-rata sub variabel Pedagang ayam potong seringkali memberikan potongan harga sebagai salah satu bentuk promosi (X1.4.1) sebesar 2,52 bahwa artinya konsumen setuju bahwa penjual ayam potong seringkali memberikan potongan harga. Rata-rata sub variabel Pedagang ayam potong sering kali memberikan bonus berupa potongan daging ayam dengan ukuran kecil maupun sedang untuk pembelian dalam jumlah tertentu (X1.4.2) sebesar 2,85 bahwa artinya konsumen setuju pedagang seringkali memberikan bonus potongan daging ayam potong.

Kesimpulan rata-rata variabel promosi ($X_{1.4}$) sebesar 2,68 pada interval ke 3 yang artinya masuk dalam kategori setuju atau baik bahwa pedagang sering kali memberikan bonus berupa potongan harga ataupun potongan daging ayam potong. Tidak tercapainya angka empat pada variabel promosi dikarenakan menurut responden pedagang jarang untuk memberikan bonus potongan daging ataupun pemotongan harga sebagai bentuk promosi. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, diperkuat oleh Sefudin (2014) komunikasi yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung merupakan revolusi besar pada konsep promosi dari marketing mix yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi, citra dan manipulatif. Dalam komunikasi interaktif ini, konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk, penetapan harga maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki.

4.5.2 PSBB (X₂)

Menurut Ristyawati (2020), pengertian PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019* (COVID19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19). Permenkes Nomor 9 Tahun 2020 yang terdapat pada Pasal 2: Untuk dapat ditetapkan PSBB, suatu wilayah provinsi/kabupaten/kota harus memenuhi kriteria sebagai berikut: Jumlah kasus dan/atau jumlah kematian akibat penyakit meningkat dan menyebar secara signifikan dan cepat

ke beberapa wilayah; dan terdapat kaitan *epidemiologis* dengan kejadian serupa di wilayah atau negara lain. Dampak dari PSBB yang berlaku, terutama berkaitan dengan kondisi perekonomian saat ini yang merosot drastis harus dapat menjamin dan memastikan terutama kepada kaum menengah ke bawah mampu memenuhi kebutuhannya.

4.5.2.1 Menurunnya Pendapatan Masyarakat (X2.1)

Dengan diberlakukannya kebijakan PSBB menyebabkan dampak langsung berupa turunnya daya beli masyarakat yang di sebabkan oleh turunnya pendapatan harian masyarakat karena tidak bekerja, dan lapangan pekerjaan yang semakin terbatas. Menurut Nasruddin (2020) pemberlakuan kebijakan PSBB tersebut memuai reaksi yang beragam dimasyarakat. Mayoritas warga mengeluhkan dampak yang dialami seperti sulitnya ekonomi karena tidak dapat bekerja seperti biasa sehingga segala kebutuhan hidupnya tidak dapat terpenuhi dengan baik khususnya masyarakat kelas bawah. Persoalan lain ekonomi setelah diberlakukannya PSBB, adalah persoalan menurunnya pendapatan masyarakat, yang menyebabkan turunnya daya beli. Artinya masyarakat tidak mampu membeli bahan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini tersedia jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rata-rata skor variabel menurunnya pendapatan masyarakat (X2.1)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
Menurunnya Pendapatan Masyarakat (X2.1)					
X2.1.1 Apakah dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan dampak berupa penurunan pendapatan $\pm 50\%$ dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi	5	18	29	26	2,97
X2.1.2 Apakah dengan adanya PSBB mempengaruhi siklus perekonomian anda	4	11	37	26	3,08
Rata-rata					3,02

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 8, menunjukkan rata-rata sub variabel Apakah dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan dampak berupa penurunan pendapatan $\pm 50\%$ dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi (X2.1.1) sebesar 2,97 bahwa artinya responden setuju bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan pendapatan. Rata-rata sub variabel Apakah dengan adanya PSBB mempengaruhi siklus perekonomian anda (X2.1.2) sebesar 3,08 bahwa artinya responden setuju bahwa siklus perekonomian terpengaruh dengan adanya PSBB.

Kesimpulan rata-rata variabel menurunnya pendapatan masyarakat (X2.1) sebesar 3,02 pada interval ke 3 yang artinya masuk dalam kategori setuju atau baik bahwa pandemi Covid-

19 mempengaruhi siklus perekonomian hingga menyebabkan turunnya pendapatan harian masyarakat. Tidak tercapainya angka empat pada variabel menurunnya pendapatan masyarakat dikarenakan mayoritas responden setuju dengan pendapatan yang menurun disaat diberlakukannya PSBB namun pendapatan masih dapat untuk memenuhi kebutuhan pangan setiap harinya. Menurut Nasruddin (2020) diterapkannya peraturan PSBB adalah suatu langkah kecil namun berarti besar, tetapi disisi lain juga memberikan dampak terhadap beberapa masyarakat khususnya yang berpenghasilan rendah karena sangat berpengaruh bagi ruang gerak mereka untuk mencari nafkah. Hal ini menyebabkan keresahan bagi para masyarakat yang pekerjaannya berada di luar, yang mengharuskan mereka untuk membatasi kegiatan di luar rumah, dan mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-harinya.

4.5.2.2 Pembatasan Jumlah Pengunjung (X2.2)

Dengan diberlakukannya PSBB dapat memberikan dampak langsung berupa berkurangnya kebebasan ruang gerak orang dan/atau barang yang secara tidak langsung berdampak terhadap pendapatan harian masyarakat. Menurut Permadhi (2020) tindakan-tindakan tersebut meliputi pembatasan dari kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga sudah terinfeksi Covid-19, termasuk didalamnya yaitu pembatasan terhadap pergerakan orang dan/atau barang untuk satu provinsi/kabupaten/kota tertentu dalam upaya memutus penyebaran Covid-19 ini. Pembatasan tersebut paling tidak dilakukan melalui meliburkan sekolah dan tempat kerja, membatasi sementara kegiatan keagamaan dan/atau juga pembatasan kegiatan di fasilitas-fasilitas umum. Berdasarkan

penelitian yang telah dilakukan berikut ini tersedia jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rata-rata skor variabel pembatasan jumlah pengunjung (X2.2)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
Pembatasan Jumlah Pengunjung (X2.2)	1	2	3	4	
X2.2.1 Pembatasan jumlah pengunjung di Pasar Induk Larangan menyebabkan berkurangnya waktu dan kebebasan anda untuk berbelanja	5	19	39	15	2,82
X2.2.2 PSBB menyebabkan susah nya akses menuju Pasar Induk Larangan (terdapat akses jalan yang dibatasi/ditutup)	5	20	31	22	2,89
Rata-rata					2,85

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 9, menunjukkan rata-rata sub variabel Pembatasan jumlah pengunjung di Pasar Induk Larangan menyebabkan berkurangnya waktu dan kebebasan anda untuk berbelanja (X2.2.1) sebesar 2,82 bahwa artinya responden setuju bahwa kebebasan berbelanja berkurang semenjak PSBB diberlakukan. Rata-rata sub variabel PSBB menyebabkan susah nya akses menuju Pasar Induk Larangan (terdapat akses jalan yang dibatasi/ditutup) (X2.2.2) sebesar 2,89 bahwa

artinya responden setuju bahwa PSBB menyebabkan akses dibatasi di beberapa tempat dibatasi.

Kesimpulan rata-rata variabel pembatasan jumlah pengunjung (X2.2) sebesar 2,85 pada interval ke 3 yang artinya masuk dalam kategori setuju atau baik bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak keterbatasan akses menuju satu tempat. Tidak tercapainya angka empat pada variabel pembatasan jumlah pengunjung dikarenakan menurut responden masih terdapat jalan alternatif yang bisa dilalui untuk menuju Pasar Induk Larangan serta masih bebasnya berbelanja di Pasar Induk Larangan terutama di tempat penjualan ayam potong. Menurut Risyawati (2020) pengertian PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran Corona.

4.5.3 Minat Pembelian (X3)

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, (4) minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Variabel Minat (X2) Dalam penelitian ini diukur

dengan menggunakan empat indikator yaitu: Minat transaksional (X2.1), minat referensial (X2.2), minat prefrensial (X2.3), dan minat eksploratif (X2.4)

4.5.3.1 Minat Transaksional (X3.1)

Minat transaksional dimana konsumen mulai tertarik untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2002) minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini tersedia jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Rata-rata skor variabel minat transaksional (X3.1)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
Minat Transaksional (X3.1)					
X3.1.1 Saya lebih memilih membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan dibandingkan dengan tempat lain karena faktor lokasi yang lebih mudah diakses serta harga yang bersaing	3	26	37	12	2,74
X3.1.2 Saya cenderung membeli ayam potong dibandingkan daging lain (kambing, sapi, bebek) karena mudah didapat	4	22	34	18	2,84
Rata-rata					2,79

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 10, menunjukkan rata-rata sub variabel Saya lebih memilih membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan dibandingkan dengan tempat lain karena faktor lokasi yang lebih mudah diakses serta harga yang bersaing (X3.1.1) sebesar 2,74 bahwa artinya konsumen setuju bahwa penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan mudah diakses dan memiliki harga yang bersaing dengan penjual ditempat lain. Rata-rata sub variabel Saya cenderung membeli ayam potong dibandingkan daging lain (kambing, sapi, bebek) karena mudah didapat (X3.1.2) sebesar 2,84 bahwa artinya konsumen setuju bahwa ayam potong lebih mudah untuk didapat dibandingkan daging yang lain.

Kesimpulan rata-rata variabel minat transaksional (X3.1) sebesar 2,79 pada interval ke 3 yang artinya masuk dalam kategori setuju atau baik bahwa pedagang ayam potong di Pasar Induk Larangan memiliki harga yang bersaing dan tempat yang mudah untuk diakses. Tidak tercapainya angka empat pada variabel minat dikarenakan menurut responden lokasi pedagang daging yang lain (sapi, kambing) banyak yang lebih mudah untuk diakses dibandingkan lokasi pedagang ayam potong dan untuk mendapatkan harga yang bersaing dibutuhkan proses tawar menawar terlebih dahulu. Menurut Wonok dan sjendry (2018) minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

4.5.3.2 Minat Referensial (X3.2)

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan untuk membeli produk kepada lingkungan sosialnya dengan harapan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain. Sugiarto (2014) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini tersedia jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rata-rata skor variabel minat referensial (X3.2)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
Minat Refrenensial (X2.2)					
X3.2.1 Saya akan merekomendasikan ayam potong kepada orang lain (Anggota keluarga teman dekat, tetangga, dan kerabat, teman kerja)	4	22	43	9	2,73
X3.2.2 Saya merekomendasikan penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan kepada orang lain (Anggota keluarga teman dekat, tetangga, dan kerabat, teman kerja)	1	25	43	9	2,76
Rata-rata					2,74

Sumber: Data primer diolah(2021)

Data pada Tabel 11, menunjukkan rata-rata sub variabel Saya akan merekomendasikan ayam potong kepada orang lain (Anggota keluarga teman dekat, tetangga, dan kerabat, teman kerja) (X3.2.1) sebesar 2,73 yang artinya konsumen setuju untuk merekomendasikan ayam potong kepada orang lain. Rata-rata sub variabel Saya merekomendasikan penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan kepada orang lain (Anggota keluarga teman dekat, tetangga, dan kerabat teman kerja). (X3.2.2) sebesar 2,76 yang artinya konsumen berkeinginan untuk merkomendasikan penjual ayam potong tersebut kepada lingkungan sosialnya.

Kesimpulan rata-rata variabel minat refrensial ($X_{3.2}$) sebesar 2,74 pada interval 3 artinya masuk dalam kategori setuju atau baik bahwa konsumen setuju mengajak lingkungan sosialnya untuk mengkonsumsi ayam potong. Tidak tercapainya angka empat pada variabel minat referensial dikarenakan menurut responden masih terdapat pilihan daging lain yang lebih baik untuk direkomendasikan contohnya ayam kampung ataupun ikan. Menurut Wonok (2018) minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

4.5.3.3 Minat Preferensial ($X_{3.3}$)

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau yang biasa disebut “selera” pada sebuah produk tertentu. Menurut Ferdinand (2002) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Rata-rata skor variabel minat prefrensial (x3.3)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
Minat Prefrensial (X3.3)					
X3.3.1 Dalam satu minggu saya sering (lebih dari satu kali) membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan	13	31	28	6	2,34
X3.3.2 Produk ayam potong di Pasar Induk Larangan tidak pernah mengecewakan anda dari segi kesegaran, ketersediaan produk serta harga yang bersaing	1	12	53	12	2,97
Rata-rata					2,65

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 12, menunjukkan rata-rata sub variabel Dalam satu minggu saya sering (lebih dari satu kali) membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan (X3.3.1) sebesar 2,34 yang artinya bahwa konsumen tidak setuju perihal frekuensi pembelian ayam potong yang lebih dari satu kali. Rata-rata sub variabel Produk ayam potong di Pasar Induk Larangan tidak pernah mengecewakan anda dari segi kesegaran, ketersediaan produk serta harga yang bersaing (X3.3.1) sebesar 2,97 yang artinya bahwa konsumen setuju bahwa produk ayam potong yang dijual memiliki kesegaran yang terjaga dan harga yang bersaing.

Kesimpulan rata-rata variabel minat prefrensial (X3.3) sebesar 2,65 pada interval ke 3 artinya masuk dalam kategori

setuju/baik bahwa produk ayam potong yang dijual di Pasar Induk Larangan memiliki kesegaran yang terjaga dan harga yang bersaing namun tidak setuju untuk frekuensi pembelian yang lebih dari satu kali. Tidak tercapainya angka empat pada variabel minat prefrensial dikarenakan saat ini sudah banyak pedagang ayam potong yang keliling di komplek tempat tinggal meskipun memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan di Pasar Induk Larangan namun lebih praktis dikarenakan tidak perlu untuk melakukan transaksi di Pasar Induk Larangan. Menurut Wonok (2018) bahwa preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

4.5.3.4 Minat Eksploratif (X3.4)

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari tau informasi positif terhadap produk yang mau dibeli. Menurut Ferdinand (2006) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Rata-rata skor variabel minat eksploratif (X3.4)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
Minat Eksploratif (X3.4)					
X3.4.1 Saya mencari informasi (ketersediaan, harga) ayam potong di Pasar Induk Larangan dengan bertanya kepada tetangga, anggota keluarga lain, ataupun pedagang yang berjualan	7	20	46	5	2,62
X3.4.2 Saya membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan karena harganya lebih murah dibandingkan tempat lain	3	20	39	16	2,87
Rata-rata					2,74

Sumber: Data primer diolah (2021).

Data pada Tabel 13, menunjukkan rata-rata sub variabel Saya mencari informasi (ketersediaan, harga) ayam potong di Pasar Induk Larangan dengan bertanya kepada tetangga, anggota keluarga lain, ataupun pedagang yang berjualan (X3.4.1) sebesar 2,62 yang artinya bahwa konsumen setuju untuk mencari tau terlebih dahulu akan ketersediaan ayam potong. Rata-rata sub variabel Saya membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan karena harganya lebih murah dibandingkan tempat lain (X3.4.2) sebesar 2,87 yang artinya bahwa konsumen setuju bahwa ayam potong di Pasar Induk Larangan memiliki harga yang lebih murah dibanding tempat lain.

Kesimpulan rata-rata variabel minat eksploratif (X3.4) sebesar 2,74 pada interval ke 3 artinya masuk dalam kategori setuju/baik bahwa konsumen mencari tau terlebih dahulu akan ketersediaan produk dan harga produk di Pasar Induk Larangan. Tidak tercapainya angka empat pada variabel minat dikarenakan menurut responden lebih simpel ataupun lebih cepat untuk langsung mendatangi pedagang ayam potong disaat melakukan transaksi pembelian produk dibandingkan mencari tau terlebih dahulu ketersediaan dan harga produk. Menurut Naufal (2015), semakin tinggi kecocokan konsumen pada produk dengan spesifikasi produk tersebut maka semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap suatu produk dan akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut terhadap produk.

4.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu: Kemantapan pada sebuah produk (Y1), kebiasaan dalam membeli produk (Y2), rekomendasi kepada orang lain (Y3), dan melakukan pembelian ulang (Y4). Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam menentukan pembelian sebuah produk. Menurut Oktavenia (2019) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia

untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

4.6.1 Kemantapan Pada Sebuah Produk (Y1.1)

Kemantapan pada sebuah produk merupakan salah satu indikator yang menunjang pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk, bilamana konsumen telah merasa kebutuhan akan produk tersebut terpenuhi. Menurut Pramita (2018) menciptakan keputusan pembelian diperlukan adanya kemantapan pada sebuah produk. Kemantapan pada sebuah produk muncul jika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Rata-rata skor variabel kemantapan pada sebuah produk (Y1.1)

Variabel	Skala Likert	Rata-rata
Kemantapan Pada Sebuah Produk (Y.1)	1 2 3 4	
Y.1.1 Saya membeli ayam potong karena ayam potong mudah untuk diolah	3 7 36 32	3,24
Y.1.2 Saya mantap membeli ayam potong karena dapat diolah menjadi berbagai jenis masakan misalnya ayam goreng, ayam kecap, maupun soto ayam	1 3 37 37	3,41
Rata-rata		3,32

Sumber: Data primer diolah (2021).

Data pada Tabel 14, menunjukkan rata-rata sub variabel Saya membeli ayam potong karena ayam potong mudah untuk diolah (Y1.1) sebesar 3,24 yang artinya beberapa konsumen sebelum membeli ayam potong sudah mempunyai pandangan olahan yang akan dibuat dengan ayam potong. Rata-rata subvariabel Saya mantap membeli ayam potong karena dapat diolah menjadi berbagai jenis masakan misalnya ayam goreng, ayam kecap, maupun soto ayam (Y1.2) sebesar 3,41 yang artinya konsumen mendapatkan memiliki kemantapan dalam mengolah produk ayam potong.

Kesimpulan rata-rata variabel kemantapan pada sebuah produk (Y.1) sebesar 3,32 interval 4 yang artinya konsumen mengambil keputusan pembelian saat sudah mengetahui olahan makanan yang akan dibuat dengan menggunakan ayam potong. Tidak tercapainya angka empat pada variabel kemantapan pada sebuah produk dikarenakan responden lebih memilih membeli terdahulu bahan masakan setelah bahan ada baru menentukan olahan makanan yang akan dibuat sehingga tidak membuang-buang waktu saat di pasar. Menurut Kotler (2007) Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

4.6.2 Kebiasaan Dalam Membeli Produk (Y1.2)

Kebiasaan dalam membeli produk dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi karena seringkali mengkonsumsi olahan produk tersebut, sehingga secara kebiasaan membeli produk yang sama berulang-ulang.

Menurut Bawono (2018) perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual-Buying Behavior*). Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan. Tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Rata-rata skor variabel kebiasaan dalam membeli produk (Y.2)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
Kebiasaan Dalam Membeli Produk (Y2)					
Y.2.1 Saya lebih sering mengonsumsi olahan ayam potong dibandingkan daging sapi maupun kambing	4	14	31	29	3,08
Y.2.2 Saya lebih sering membeli ayam potong karena lebih mudah didapat, mudah diolah dengan harga lebih terjangkau dibandingkan daging sapi dan kambing	1	5	41	31	3,30
Rata-rata					3,19

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 15, menunjukkan sub variabel rata-rata Saya lebih sering mengonsumsi olahan ayam potong dibandingkan daging sapi maupun kambing (Y.2.1) sebesar

3,08 yang artinya bahwa konsumen lebih sering mengonsumsi produk olahan ayam potong. Rata-rata sub variabel Saya lebih sering membeli ayam potong karena lebih mudah didapat, mudah diolah dengan harga lebih terjangkau dibandingkan daging sapi dan kambing (Y.2.2) sebesar 3,30 yang artinya bahwa konsumen setuju jika ayam potong mudah dalam pengolahan dan memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan daging sapi dan kambing.

Kesimpulan variabel kebiasaan dalam membeli produk (Y.2) sebesar 3,19 pada interval 3 artinya masuk dalam kategori setuju/baik dimana konsumen cenderung lebih sering mengonsumsi olahan ayam potong karena faktor kemudahan dalam pengolahan dan harga yang terjangkau. Tidak tercapainya angka empat pada variabel kebiasaan dalam membeli produk dikarenakan menurut responden harga yang ditawarkan di Pasar Induk Larangan selisih sedikit dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang ayam potong keliling, namun responden setuju jika ayam potong mudah dalam pengolahan. Menurut Kotler (2007) kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

4.6.3 Rekomendasi Kepada Orang Lain (Y1.3)

Rekomendasi kepada orang lain merupakan salah satu bentuk ajakan atau anjuran untuk mengonsumsi sebuah produk yang menjadi bagian dari indikator keputusan pembelian. Menurut Larika (2020) memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak

untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Rata-rata skor variabel rekomendasi kepada orang lain (Y.3)

Variabel	Skala Likert				Rata-rata
Rekomendasi Kepada Orang Lain (Y3)	1	2	3	4	
Y.3.1 Saya merekomendasikan ayam potong sebagai sumber protein kepada keluarga maupun orang lain	3	23	36	16	2,83
Y.3.2 Saya merekomendasikan ayam potong kepada orang lain karena mudah didapatkan dan mudah diolah serta memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding sumber protein hewani yang lain	1	16	40	21	3,03
Rata-rata					2,93

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 16, sub variabel rata-rata Saya merekomendasikan ayam potong sebagai sumber protein kepada keluarga maupun orang lain (Y.3.1) sebesar 2,83 yang artinya konsumen setuju jika ayam potong merupakan sumber protein harian. Rata-rata sub variabel Saya merekomendasikan ayam potong kepada orang lain karena mudah didapatkan dan

mudah diolah serta memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding sumber protein hewani yang lain (Y.3.2) sebesar 3,03 yang artinya konsumen setuju jika ayam potong mudah dalam pengolahan dibandingkan sumber protein hewani yang lain.

Kesimpulan variabel rekomendasi kepada orang lain (Y.3) sebesar 2,93 pada interval ke 3 artinya masuk dalam kategori 3 setuju/baik bahwa konsumen merekomendasikan ayam potong sebagai sumber protein yang mudah diolah dan memiliki harga yang terjangkau. Tidak tercapainya angka empat pada variabel rekomendasi kepada orang lain dikarenakan menurut responden masih terdapat opsi lain untuk sumber protein hewani dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan ayam potong dan produk tersebut juga di jual di Pasar Induk Larangan contohnya telur, dan ikan air tawar. Menurut Firmansyah (2018) komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

4.6.4 Melakukan Pembelian Ulang (Y1.4)

Melakukan pembelian ulang merupakan tindakan atau perilaku mengulang pembelian terhadap produk yang sama dengan harapan mendapatkan kepuasan yang sama dengan pembelian pertama. Menurut Jurnaiti (2017) pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Pembelian ulang hanya akan terjadi bila konsumen telah melakukan trial. Oleh karena itu

penting bagi pengecer untuk meyakinkan konsumen bahwa trial yang telah dilakukan memberikan manfaat bagi dirinya sehingga konsumen tersebut merasa senang dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini jawaban pertanyaan dari responden dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Rata-rata skor variabel melakukan pembelian ulang (Y.4)

Variabel (Y.4)	Skala Likert				Rata-rata
	1	2	3	4	
Y.4.1 Dengan kepuasan yang anda dapatkan saat pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan, anda berencana melakukan pembelian ulang (ayam potong) di Pasar Induk Larangan dikemudian hari	2	15	46	15	2,94
Y.4.2 Saya akan membeli ayam potong di tempat yang sama karena kualitas yang sudah terjamin	1	8	46	23	3,16
Rata-rata					3,05

Sumber: Data primer diolah (2021)

Data pada Tabel 17, sub variabel rata-rata Dengan kepuasan yang anda dapatkan saat pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan, anda berencana melakukan pembelian

ulang (ayam potong) di Pasar Induk Larangan dikemudian hari (Y.4.1) sebesar 2,94 yang artinya setelah melakukan pembelian pertama konsumen merasa puas akan produk yang diberikan yang berencana melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Rata-rata sub variabel Saya akan membeli ayam potong di tempat yang sama karena kualitas yang sudah terjamin (Y.4.2) sebesar 3,16 yang artinya konsumen merasa puas atas pelayanan dan produk dari pedagang ayam potong.

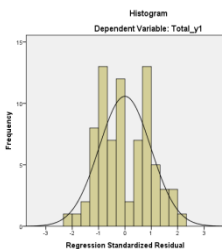
Kesimpulan variabel melakukan pembelian ulang (Y.4) sebesar 3,05 pada interval ke 3 artinya masuk dalam kategori 3 setuju/baik bahwa konsumen setelah melakukan pembelian ayam potong konsumen merasa puas terhadap mutu produk dan pelayanan penjual ayam potong. Tidak tercapainya angka empat pada variabel melakukan pembelian ulang dikarenakan menurut responden sering kali pedagang di Pasar Induk Larangan tidak menjaga kualitas produk sehingga masih ditemukan produk yang memiliki kesegaran kurang, sehingga berdampak pada engganannya konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2007) Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

4.7 Uji Asumsi Klasik

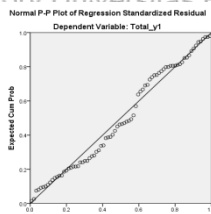
Uji asumsi klasik adalah syarat uji statistik yang dilakukan sebelum dilakukannya analisis regresi liner berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan didalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapat terdistribusi secara normal dan independen, pada penelitian ini uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan menggunakan program SPSS IBM 20 pada windows 10. Uji ini untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Apabila nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak, dan sebaliknya jika nilai Sig > 0,05 maka H0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada gambar 8 hingga 10.



Gambar 8. Grafik Histogram
Sumber: Data primer diolah



Gambar 9. Hasil Normal P-Plot
Sumber: Data primer diolah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.16488446
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.725
Asymp. Sig. (2-tailed)		.670

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 10. One-Sample *Kolmogorov-Smirnov Test*

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh terdistribusi secara normal (Histogram yang membentuk gunung serta *P-Plot* yang mengikuti garis diagonal) dan diketahui oleh tingkat signifikansi pada uji *Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,670 atau lebih besar dari $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

4.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan linier di antara variabel bebas. Menurut Haslinda (2016) bahwa, variabel dinyatakan terbebas dari multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Hasil uji multikolinieritas terdapat pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji multikolinieritas

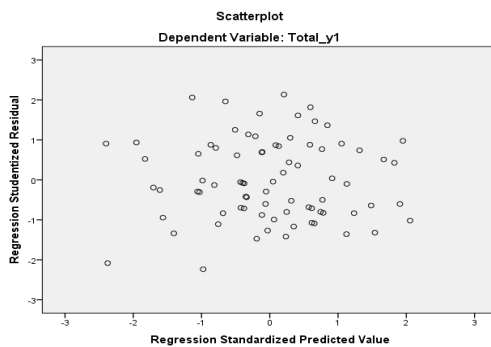
Variabel Bebas	Collinearity statistics	Tolerance	VIF
Bauran Pemasaran (X1)	.969		1.032
PSBB (X2)	.944		1.059
Minat Pembelian (X3)	.971		1.030

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 18, hasil dari uji multikolinieritas dinyatakan seluruh variabel bebas tidak terdapat gejala multikolinieritas apabila nilai *variance information factor* (VIF) dimana setiap variabel kurang dari 10 dan nilai tolerance setiap variabel lebih dari 0,1 artinya bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dapat dilihat melalui *scatter plot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Dari hasil pengujian pada gambar 5, di dapat bahwa grafik *scatter plot* yang ditampilkan pada uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas didalam penelitian ini dan hasil pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatter plot* tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola apapun. Hasil uji diatas dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam pengujian regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan residual (pengganggu) pada periode- t dengan kesalahan pada $t-1$ (sebelumnya). Pada penelitian ini menggunakan program SPSS IBM 20 dengan menggunakan metode runs test. Data yang diperoleh dinyatakan terbebas dari gejala autokorelasi apabila nilai Asymp. sig. (2-tailed) $> 0,05$.

Hasil pengujian uji autokorelasi dapat dilihat pada Gambar 12.

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.29595
Cases < Test Value	39
Cases >= Test Value	39
Total Cases	78
Number of Runs	35
Z	-1.140
Asymp. Sig. (2-tailed)	.254

a. Median

Gambar 12. Hasil Uji Autokorelasi
Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar 12, menunjukkan uji autokorelasi memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,254 atau lebih besar dari $>0,05$. Sehingga penelitian ini menjelaskan bahwa tidak ditemukannya gejala autokorelasi sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu: Bauran pemasaran (X_1), PSBB (X_2), minat pembelian (X_3), terhadap variabel terikat yaitu: Keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini terdapat 78 sampel dan 4 variabel. Maka nilai df adalah $78 - 4 = 74$. Karena hipotesis penelitian ini sifatnya 2 arah maka rumus untuk mencari nilai t -Tabel yaitu:

$$= 0,05/2; df = 74.$$

$$= 0,025; 74 = 1,995$$

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan bantuan SPSS 20 for windows 10. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	9.450	1.777	5.319	.000
x1.1. Kesegaran ayam potong	-.907	.414	-2.191	.033**
x1.2. Varian potongan ayam	.090	.397	.227	.821
x1.3. Harga terjangkau	.022	.312	.069	.945
x1.4. Ketersesuaian harga	-.295	.492	-.600	.551
x1.5. Kebersihan lokasi	-.459	.313	-1.468	.148
x1.6. Kemudahan akses	-.234	.395	-.591	.557
x1.7. Potongan harga	-.785	.373	-2.104	.040**
X1.8. Bonus pembelian	.558	.504	1.106	.273
Total_x1	.087	.055	1.575	.120
x2.1. Penurunan pendapatan	-.463	.226	-2.044	.046**
x2.2. Siklus perekonomian	.596	.276	2.156	.035**
x2.3. Kebebasan berbelanja	.524	.224	2.345	.023**
x2.4. Pembatasan akses	.371	.187	1.981	.052
Total_x2	.159	.083	1.915	.059
x3.1. Lokasi terjangkau	-.985	.568	-1.733	.088
x3.2. Ketersediaan ayam potong	.255	.406	.629	.532
x3.3. Merekomendasikan ayam	.494	.401	1.233	.223
x3.4. Merekomendasikan penjual	-1.259	.510	-2.470	.017**
x3.5. Keseringan transaksi	-1.120	.390	-2.876	.006**
x3.6. Kualitas ayam potong	-.403	.434	-.929	.357
x3.7. Informasi ayam potong	-.809	.425	-1.904	.062
X3.8. Harga lebih murah	1.638	.648	2.529	.014**
Total_x3	.531	.052	10.272	.000

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

**berpengaruh signifikan (nilai sig<0,05)

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 9,450 + 0,087 X_1 + 0,159 X_2 + 0,531 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta sebesar 9,450 = Artinya, apabila tidak terdapat kontribusi variabel Bauran Pemasaran (X_1), PSBB (X_2) dan Minat Pembelian (X_3) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 9,450.
2. Koefisien regresi Bauran Pemasaran (X_1) sebesar 0,087 = Artinya, besarnya koefisien variabel Bauran Pemasaran (X_1) yang bernilai positif artinya peningkatan variabel Nilai (X_1) sebesar 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,087 dengan asumsi variabel lainnya tetap (PSBB dan Minat Pembelian).
3. Koefisien regresi PSBB (X_2) sebesar 0,159 = Artinya, besarnya koefisien variabel PSBB (X_2) yang bernilai positif artinya peningkatan variabel PSBB (X_2) sebesar 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,159 dengan asumsi variabel lainnya tetap (Bauran Pemasaran dan Minat Pembelian).
4. Koefisien regresi minat pembelian (X_3) sebesar 0,531 = Artinya, besarnya koefisien variabel PSBB (X_2) yang bernilai positif artinya peningkatan variabel PSBB (X_2) sebesar 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,159 dengan asumsi variabel lainnya tetap (Bauran Pemasaran dan PSBB).

4.8.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas (Puspitasari dan Suryono, 2013). Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS IBM 20 pada windows 10, hasil uji R2 dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,793	0,628	0,613	1,57869

Sumber. Data Primer diolah (2021)

Tabel 20, menunjukkan bahwa R^2 pada penelitian ini sebesar 0,613 yang berarti 61,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran (X_1), PSBB (X_2), minat pembelian (X_3), sedangkan 37,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang lain, variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Mauliansyah (2015) bahwa, variabel lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh variabel lain yang tidak masuk dalam estimasi penelitian.

4.8.2. Pengujian Hipotesis

4.8.2.1. Uji Secara Bersama-sama (Uji F/Stimultan)

Pengujian pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji F.

Menurut Puspitasari (2013) bahwa, uji F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS IBM 20 pada windows 10, hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Hasil Uji F/Stimultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	311,615	3	103,872	41,678	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan data hasil uji F diatas, nilai F sebesar 41,678 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 0,05 (5%) dan nilai F hitung lebih besar dari F Tabel (2,73), maka disimpulkan bahwa variabel bebas yang meliputi bauran pemasaran (X1), PSBB (X2), minat pembelian (X3) secara bersama-sama dapat berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.8.2.2. Uji Secara Individu (Uji T/Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembedan model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika t hitung $> t$ tabel (1,995) atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Menurut Puspitasari (2013) uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi

variabel independent secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen. Variabel bebas dapat dinyatakan berpengaruh apabila nilai t signifikansi $< \alpha$ ($\alpha=0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti hasil signifikan, sedangkan variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh apabila nilai t signifikansi $> \alpha$ ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti hasil tidak signifikan. Penelitian ini menggunakan program SPSS IBM 20 pada windows 10 untuk melakukan uji t , data hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Uji T

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig. t
(konstanta)	5,319	0,000
Bauran Pemasaran (X1)	1,575	0,120
PSBB (X2)	1,915	0,059
Minat (X3)	10,272	0,000

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 22, data hasil uji T dapat disimpulkan bahwa:

- Pengujian hipotesis pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh t hitung sebesar 1,575 dengan nilai signifikansi sebesar 0,120. Nilai statistik uji t hitung tersebut tidak lebih besar dari pada t tabel ($1,575 < 1,995$) atau nilai signifikansi tidak lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Bauran Pemasaran



(X1) secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengujian hipotesis pengaruh variabel PSBB (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh t hitung sebesar 1,915 dengan nilai signifikansi sebesar 0,059. Nilai statistik uji t hitung tersebut tidak lebih besar dari pada t tabel ($1,915 < 1,995$) atau nilai signifikansi tidak lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel PSBB (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Pengujian hipotesis pengaruh variabel Minat Pembelian (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh t hitung sebesar 10,272 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t hitung tersebut tidak lebih besar dari pada t tabel ($10,272 > 1,995$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel PSBB (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.8.2.2.1. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Berdasarkan uji t pada Tabel 19, variabel Bauran Pemasaran (X1) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) pada produk ayam potong tidak dipengaruhi secara signifikan oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam penelitian ini

diwakili oleh 4 sub variabel yang masing-masing memiliki 2 kriteria indikator yang meliputi: 1) produk a) Pasar Induk Larangan menyediakan produk ayam potong dengan keadaan segar b) Pasar Induk Larangan menyediakan ayam potong yang dapat dibeli sesuai dengan bagian diinginkan (sayap, kepala, paha, dada, jeroan, ceker), 2) Harga a) Ayam potong di Pasar Induk Larangan memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding supermarket b) Harga ayam potong yang ditawarkan sesuai dengan berat dan bagian (sayap, kepala, paha, dada, jeroan, ceker), 3) Tempat a) Tempat penjualan ayam potong di Pasar Induk Larangan layak (bersih, tidak bau) sebagai tempat untuk berjualan produk ayam potong b) Tempat penjualan ayam potong mudah diakses oleh pembeli (dekat dengan pintu keluarataumasuk, dekat dengan parkir kendaraan), 4) Promosi a) Pedagang ayam potong seringkali memberikan potongan harga sebagai salah satu bentuk promosi b) Pedagang ayam potong sering kali memberikan bonus berupa potongan daging ayam dengan ukuran kecil maupun sedang untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Berdasarkan Tabel 19, didapatkan variabel bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah Pedagang ayam potong sering kali memberikan bonus berupa potongan daging ayam dengan ukuran kecil maupun sedang untuk pembelian dalam jumlah tertentu, alasannya yaitu dilihat dari nilai t hitung sebesar 1,106 dimana angka tersebut paling tinggi dibandingkan dengan t hitung sub variabel X_1 yang lain.

4.8.2.2.2. Pengaruh Variabel PSBB (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel PSBB atau PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga

terinfeksi *Corona Virus Disease* U 2019 (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19). Berdasarkan uji t pada Tabel 19, variabel PSBB (X2) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) pada produk ayam potong tidak dipengaruhi secara signifikan oleh PSBB. PSBB dalam penelitian ini diwakili oleh 2 sub variabel yang masing-masing memiliki 2 kriteria indikator yang meliputi: 1) Menurunnya pendapatan masyarakat a) Apakah dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan dampak berupa penurunan pendapatan $\pm 50\%$ dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi b) Apakah dengan adanya PSBB mempengaruhi siklus perekonomian anda, 2) Pembatasan jumlah pengunjung a) Pembatasan jumlah pengunjung di Pasar Induk Larangan menyebabkan berkurangnya waktu dan kebebasan anda untuk berbelanja b) PSBB menyebabkan susah nya akses menuju Pasar Induk Larangan (terdapat akses jalan yang dibatasi/ditutup).

Berdasarkan Tabel 19, didapatkan variabel PSBB yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah Pembatasan jumlah pengunjung di Pasar Induk Larangan menyebabkan berkurangnya waktu dan kebebasan anda untuk berbelanja, alasannya yaitu dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.234 dimana angka tersebut paling tinggi dibandingkan dengan t hitung sub variabel X2 yang lain.

4.8.2.2.3. Pengaruh Variabel Minat Pembelian (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Minat Pembelian dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Berdasarkan uji t pada Tabel 19, variabel Minat

Pembelian (X3) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) pada produk ayam potong dipengaruhi secara signifikan oleh minat pembelian. Minat pembelian dalam penelitian ini diwakili oleh 4 sub variabel yang masing-masing memiliki 2 kriteria indikator yang meliputi: 1) Minat Transaksional a) Saya lebih memilih membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan dibandingkan dengan tempat lain karena faktor lokasi yang lebih mudah diakses serta harga yang bersaing b) Saya cenderung membeli ayam potong dibandingkan daging lain (kambing, sapi, bebek) karena mudah didapat. 2) Minat Referensial a) Saya akan merekomendasikan ayam potong kepada orang lain (Anggota keluarga teman dekat, tetangga, dan kerabat, teman kerja) b) Saya merekomendasikan penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan kepada orang lain (Anggota keluarga teman dekat, tetangga, dan kerabat, teman kerja), 3) Minat Preferensial a) Dalam satu minggu saya sering (lebih dari satu kali) membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan b) Produk ayam potong di Pasar Induk Larangan tidak pernah mengecewakan anda dari segi kesegaran, ketersediaan produk serta harga yang bersaing. 4) Minat Eksploratif a) Saya mencari informasi (ketersediaan, harga) ayam potong di Pasar Induk Larangan dengan bertanya kepada tetangga, anggota keluarga lain, ataupun pedagang yang berjualan b) Saya membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan karena harganya lebih murah dibandingkan tempat lain.

Berdasarkan Tabel 19, didapatkan variabel minat pembelian yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah produk ayam potong di Pasar Induk Larangan tidak pernah mengecewakan anda dari segi kesegaran, ketersediaan produk serta harga yang bersaing, alasannya yaitu dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.529 dimana angka tersebut paling

tinggi dibandingkan dengan et hitung sub variabel X3 yang lain.

4.9 Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (beta) antara variabel yang satu dengan yang lain, variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Y. Berikut Tabel 23 Variabel Dominan

Tabel 23. Variabel Dominan

Peringkat	Variabel Bebas	Koefisien Beta
1	Minat Pembelian	0,739
2	PSBB	0,140
3	Bauran Pemasaran	0,113

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Minat Pembelian (X3) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Minat Pembelian (X4). Hal ini dikarenakan penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo mampu menjaga kesegaran ayam potong, kebersaingan harga dengan tempat penjualan ayam potong lain, ketersediaan ayam potong, dan rekomendasi olahan ayam potong. Sehingga konsumen ayam potong akan memiliki minat pembelian untuk produk ayam potong lebih tinggi yang berdampak pada keputusan pembelian produk ayam potong.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19). Diberlakukannya PSBB berdampak pada pembatasan jumlah pengunjung di Pasar Induk Larangan, menyebabkan berkurangnya waktu dan kebebasan konsumen untuk berbelanja serta penurunan kuantitas penjualan ayam potong sebesar 36,3% sesuai dengan pemaparan pedagang ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo.
2. Dalam penelitian ini keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh minat pembelian. Hal ini dapat dikarenakan penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan Sidoarjo mampu memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan tempat penjualan ayam potong lain, ketersediaan ayam potong dan rekomendasi olahan ayam potong. Sehingga konsumen ayam potong akan memiliki ketertarikan untuk membeli produk ayam potong di Pasar Induk Larangan.

5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan mulai mempertimbangkan berjualan melalui metode yang lain dapat melalui pesan antar, *online shop*, ataupun berkeliling kompleks perumahan untuk menjemput pembeli secara langsung.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adnan, 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*. Vol 7 (2): 1-9.
- Alfa, H. F., Ekowati, T., dan Handayani, M. 2016. Analisis pendapatan usaha ayam Potong di Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Mediagro*. Vol 12 (2): 1-7.
- Anggara, S. 2015. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ariani, M., Dkk. 2018. Keragaan Konsumsi Pangan Hewani Berdasarkan Wilayah Dan Pendapatan Di Tingkat Rumah Tangga. *Analisis Kebijakan Pertanian*. Vol 16 (2): 147-163.
- Arnita, V., Ermal, E. M., Darma, D. A. 2019. Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah Di Pulau Samosir Danau Toba. *Jurnal Rak (Riset Akuntansi Keuangan)*. Vol 4 (2): 50-60.
- Azizah, N. A., L. D. Mahfudz., dan D. Sunarti. 2017. Kadar Lemak Dan Protein Karkas Ayam Potong Akibat Penggunaan Tepung Limbah Wortel (*Daucus Carota L.*) Dalam Ransum. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*. Vol 12 (4): 389-405.
- Bawono, A., Isanawikrama., Kusumah, A., Yohanes, J. K. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja

Online Xyz). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*.
Vol 2 (2): 131-144.

Data Konsumsi Daging Ayam Potong, Ditjen PKH 2019.

Demir, P., Aral, Y., Cevger, Y., dan Aydın, E. 2010. An economic assessment of the chicken meat at a feed price interactions in Turkish Potong sector. *2nd Mediterranean Summit of WPSA, Prospects of World Poultry: A Mediterranean Perspective*. 04-07.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand. A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Universitas Diponegoro.

Fernando, M. F., N. Made. A. A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 7 (1): 441-469.

Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Stikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haslinda dan Jamaluddin, M. 2016. Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel



Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo

Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban. Vol 2(1): 1-21.

Hery, 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Jarad, Ghayth A. 2020. Application Of The 4cs Marketing Mix In The Digital Environment. *International Journal Of Psychosocial Rehabilitation*. Vol 24 (10): 2113-2122.

Jurnaiti, A. Rahman, L., Hafasudin. 2017. Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*. Vol 8 (3): 135-157.

Kamarudin, D., dan Afandi, T. 2015. Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usaha Penjualan Ayam Ras Potong di pasar Masomba Kota Palu. *Doctoral dissertation, Tadulako University*.

Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga

_____. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 11: Pearson education.

Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Gramedia.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT. Indeks.



- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 10, PT. Prebalindo, Jakarta.
- _____. 2011. Reinventing Marketing To Manage The Environmental Imperative. *Journal Of Marketing*, Vol 75: 132-135.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Krisdiana., M. 2014. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Fasilitas Kerja, Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Kecamatan Se-Kota Tegal. *Economic Education Analysis Journal*. Vol 3 (2): 1-7.
- Kumar, B. G., Joshi, P. K., Datta, K. K., dan Singh, S. B. 2008. An Assessment of economic losses due to avian flu in Manipur state. *Agricultural Economics Research Review*. Vol 21(1): 37-47.
- Larika, W., Sri Ekowati. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani, Dan Bisnis*. Vol 1 (1): 128-136.
- Lismanizar., Sorayanti. U. 2018. Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol 3 (2): 86-97.
- Masyhuri, M., Supri, W. U. 2017. Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko Di Kota Madiun. *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*. Vol 6 (1): 59-72.

Montjai, O., Bernhard, T., Victor, P, K. L. 2015. Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal Emba*. Vol 2(4): 35-45.

Muttaqin, H .2014. Analisis Pengaruh Pendapatan Kepala Keluarga Terhadap Konsumsi Rumah Tangga di Kecamatan Bandar Sakti. *Jurnal Universitas Almuslim, Lhokseumawe*. Vol 1(6): 25-32.

Muzdalifah, S., Sukidin., Pudjo, S. 2019. Karakteristik Pedagang Tradisional Di pasar Kepatihan Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 13 (1): 94-101.

Nasruddin, R., dan Haq, I. 2020. PSBB (PSBB) dan masyarakat berpenghasilan rendah. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*. Vol 7(7): 639-648.

Naufal, R. A., Augusty, T. F. 2015. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang. *Journal Of Management*. Vol 4 (4): 1-11.

Ningsih, D. D. S., M. Ruslianor, M. 2020. Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 6(3): 693-702.

Oktavenia, K., I Gusti, AKSA. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone,

Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 8 (3): 1374 - 1400.

Permadhi, P. L. O., I. Made, S. 2020. Problematika Penerapan Sistem Karantina Wilayah Dan Psbb Dalam Penanggulangan Covid-19. *Jurnal Kertha Semaya*. Vol 8 (9): 1355-1365.

Pramita, W., Iwan, K. B. 2018. Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol 6 (3): 2338 - 4794.

Pratama, A., dkk. 2015. Evaluasi Karakteristik Sifat Fisik Karkas Ayam Potong Berdasarkan Bobot Badan Hidup. *Jurnal Ilmu Ternak*. Vol 15 (2): 61-65.

Puspitasari, Fitri., Suryono, Budi S. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Undip Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol 10(2): 152-159.

Ristyawati, A. 2020. Efektifitas Kebijakan PSBB Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 Oleh Pemerintah Sesuai Amanat Uud Nri Tahun 1945. *Administrative Law dan Governance Journal*. Vol 3 (2): 2621-2781.

Santika, Adi, I. G. P. N., 2015. Hubungan Indeks Massa Tubuh (Imt) Dan Umur Terhadap Daya Tahan Umum (Kardiovaskuler) Mahasiswa Putra Semester Ii Kelas A, Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan Ikip Pgrj,

Bali Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Kesehatan/Rekreasi*. Vol 1: 42 – 47.

Sefudin, A. 2017. Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) “4P” ke “4C”(Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*. Vol 1(1): 17-23.

Setiawan dan Sugiharto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2 (1) : 1-14.

Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Slyke, C. V., Comunale, C. L., and Belanger, F., 2002. Gender Differences In Perception of Web Based Shopping. *Communication of Association for Computing Machinery*. Vol 45 (8) : 82-86.

Sugiarto, B. U., Hartono, S. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2 (1): 1-14.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.

Suharnomo., Dkk. 2020. *UMKM Jejak, Aksi Dan Solusi Saat Pandemi*. Semarang: Penerbit Fastindo.



Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 172.

Surni, N., Wahib, M. A., Astuti, M. H., Arimbawa, P., Miari, J., K., dan Elbaar, E. F. 2020. Socio-economic impact of the Covid-19 pandemi: Empirical study on the supply of chicken meat in Indonesia. *AIMS Agriculture and Food*. Vol 1 (1): 65-81.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Umam, M. K., Prayogi. H. S., Nurgartiningih. V. M. A., 2013. The Performance Of Potong Rearing In System Stage Floor And Double Floor. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*. Vol 24 (3): 79-87.

Wonok dan Sjendry. 2018. Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, dan Prefrensial Terhadap Minat Merefrensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*. Vol 6 (4): 2108-2117.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Potong Di Pasar Induk Larangan Sidoarjo selama Pandemi Covid-19

A. Umum

Responden yang terhormat, Saya Arzy Jusuf Taruna Mustakim, mahasiswa Universitas Brawijaya Jurusan Peternakan, pada saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir (skripsi) dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Potong Di Pasar Induk Larangan Sidoarjo selama Pandemi Covid-19”. Jawaban saudara pada Kuesioner ini nantinya akan dianalisis dan diberikan kesimpulan. Berkaitan dengan hal tersebut saya selaku peneliti meminta kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dan jawaban dari Saudara/Saudari akan terjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terimakasih.

Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian : Bapak/Ibu/Saudara/i cukup menjawab sesuai dengan pertanyaan dibawah ini.

Nama:

Alamat:

Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

Usia: Tahun



Tingkat Pendidikan:

SD

SMP

SMA

S1/S2/S3

Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri/Karyawan

Wiraswasta

Lainnya:.....

Tingkat keserangan | mengkonsumsi ayam potong dalam satu minggu: Kg

Pendapatan perbulan (Rupiah):

Jumlah anggota keluarga: Orang

Item Pertanyaan

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah salah satu kolom jawaban yang tersedia dengan ✓
sesuai sesuai dengan keterangan yang tersedia.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

X1. Bauran Pemasaran (8)

N	Pertanyaan	Skor			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
X1.1 Produk					
1	Pasar Induk Larangan menyediakan produk ayam potong dengan keadaan segar				
2	Pasar Induk Larangan menyediakan ayam potong yang dapat dibeli sesuai dengan bagian diinginkan (sayap, kepala, paha, dada, jeroan, ceke)				
X1.2 Harga					
3	Ayam potong di Pasar Induk Larangan memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding supermarket				
4	Harga ayam potong yang ditawarkan sesuai dengan berat dan bagian (sayap, kepala, paha, dada,				

	jeroan, ceker)				
X1.3 Tempat					
5	Tempat penjualan ayam potong di Pasar Induk Larangan layak (bersih, tidak bau) sebagai tempat untuk berjualan produk ayam potong				
6	Tempat penjualan ayam potong mudah diakses oleh pembeli (dekat dengan pintu keluarataumasuk, dekat dengan parker kendaraan)				
X1.4 Promosi					
7	Pedagang ayam potong seringkali memberikan potongan harga sebagai salah satu bentuk promosi				
8	Pedagang ayam potong sering kali memberikan bonus berupa potongan daging ayam dengan ukuran kecil maupun sedang untuk pembelian dalam jumlah tertentu				

X2. PSBB (4)					
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
X2.1 Menurunnya pendapatan masyarakat					
1	Apakah dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan dampak berupa penurunan pendapatan $\pm 50\%$ dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi				
2	Apakah dengan adanya PSBB mempengaruhi siklus perekonomian anda				



X2.2 Pembatasan jumlah pengunjung				
3	Pembatasan jumlah pengunjung di Pasar Induk Larangan menyebabkan berkurangnya waktu dan kebebasan anda untuk berbelanja			
4	PSBB menyebabkan susah nya akses menuju Pasar Induk Larangan (terdapat akses jalan yang dibatasi/auditutup)			

X3. Minat Pembelian (8)					
No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
X3.1 Minat transaksional					
1	Saya lebih memilih membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan dibandingkan dengan tempat lain karena faktor lokasi yang lebih mudah diakses serta harga yang bersaing				
2	Saya cenderung membeli ayam potong dibandingkan daging lain (kambing, sapi, bebek) karena mudah didapat				
X3.2 Minat referensial					
3	Saya akan merekomendasikan ayam potong kepada orang lain (Anggota keluarga teman dekat, tetangga, dan kerabat, teman kerja)				
4	Saya merekomendasikan penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan kepada orang lain (Anggota keluarga teman dekat, tetangga, dan kerabat, teman kerja)				



X3.3 Minat Preferensial

5	Dalam satu minggu saya sering (lebih dari satu kali) membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan				
6	Produk ayam potong di Pasar Induk Larangan tidak pernah mengecewakan anda dari segi kesegaran, ketersediaan produk serta harga yang bersaing				

X3.4 Minat eksploratif

7	Saya mencari informasi (ketersediaan, harga) ayam potong di Pasar Induk Larangan dengan bertanya kepada tetangga, anggota keluarga lain, ataupun pedagang yang berjualan				
8	Saya membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan karena harganya lebih murah dibandingkan tempat lain				

Y1. Keputusan Pembelian (8)

No	Pertanyaan	1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Y1.1 Kemantapan pada sebuah produk					
1	Saya membeli ayam potong karena ayam potong mudah untuk diolah				
2	Saya mantap membeli ayam potong karena dapat diolah menjadi berbagai jenis masakan misalnya ayam goreng, ayam kecap, maupun soto ayam				
Y1.2 Kebiasaan dalam membeli produk					

3	Saya lebih sering mengonsumsi olahan ayam potong dibandingkan daging sapi maupun kambing				
4	Saya lebih sering membeli ayam potong karena lebih mudah didapat, mudah diolah dengan harga lebih terjangkau dibandingkan daging sapi dan kambing				
Y1.3 Rekomendasi kepada orang lain					
5	Saya merekomendasikan ayam potong sebagai sumber protein kepada keluarga maupun orang lain				
6	Saya merekomendasikan ayam potong kepada orang lain karena mudah didapatkan dan mudah diolah serta memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding sumber protein hewani yang lain				
Y1.4 Melakukan pembelian ulang					
7	Dengan kepuasan yang anda dapatkan saat pembelian ayam potong di Pasar Induk Larangan, anda berencana melakukan pembelian ulang (ayam potong) di Pasar Induk Larangan dikemudian hari				
8	Saya akan membeli ayam potong di tempat yang sama karena kualitas yang sudah terjamin				



Indikator Jawaban Kuisioner

Skala
Interval

Keterangan

1,00 – 1,75

Sangat tidak setuju

1,76 – 2,50

Tidak setuju

2,51 – 3,25

Setuju

3,26 – 4,00

Sangat setuju

X1. Bauran Pemasaran

X1.1 Produk

1. Pasar Induk Larangan menyediakan produk ayam potong dengan keadaan segar
Tekstur ayam potong dalam keadaan segar
Warna ayam cerah menunjukkan kesejukan
Memiliki bau yang khas ayam segar

1. Apabila pembeli tidak memilih (STS).
2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS).
3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S).
4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).

2. Pasar Induk Larangan menyediakan ayam potong yang dapat dibeli sesuai dengan bagian diinginkan (sayap, kepala, paha, dada, jeroan, ceker).
Display ayam potong tersedia dalam

1. Apabila pembeli tidak memilih (STS).
2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS).
3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S).
4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).



	<p>beberapa pilihan berat Dapat meminta ayam potong dengan berat yang di butuhkan Penjual bersedia memotongkan bagian ayam lain untuk memenuhi permintaan</p>	
X1.2	Harga	
1.	<p>Ayam potong di Pasar Induk Larangan memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding supermarket</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS). 2. Apabila pembeli merasa harga sama dengan disupermarket (TS). 3. Apabila terdapat perbedaan harga yang lebih murah dibanding supermarket (S) 4. Apabila terdapat perbedaan harga dengan selisih yang lebih murah dibanding supermarket (SS).</p>
2.	<p>Harga ayam potong yang ditawarkan sesuai dengan berat dan bagian (sayap, kepala, paha, dada, jeroan, ceker) Harga bervariasi sesuai dengan berat potongan daging ayam Berat daging ayam dapat menyesuaikan keinginan pembeli sesuai dengan harga</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS). 2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>



	yang dikehendaki bersama Harga ayam potong sesuai dengan bagian yang ingin dibeli	
X1.3 Tempat		
1.	Tempat penjualan ayam potong layak (bersih, tidak bau) sebagai tempat untuk berjualan produk ayam potong. Tidak terdapat genangan air dilantai. Bau tidak menyengat. Meja penjualan bersih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila tidak terpenuhinya tiga kategori utama (STS). 2. Apabila hanya 1 kategori yang terpenuhi (TS). 3. Apabila hanya 2 kategori terpenuhi dari 3 kategori (S). 4. Apabila memenuhi seluruh kategori (SS).
2.	Tempat penjualan ayam potong mudah diakses oleh pembeli (dekat dengan pintu keluar/termasuk, dekat dengan parkir kendaraan). Tempat penjualan ayam mudah dilihat oleh mata. Letak penjualan ayam tidak masuk di dalam gang pasar. Dapat cepat dijangkau dengan berjalan kaki dari tempat parkir kendaraan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila pembeli tidak memilih (STS). 2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).
X1.4 Promosi		
1.	Pedagang seringkali	1. Apabila pembeli tidak

<p>memberikan potongan harga sebagai salah satu bentuk promosi. Pedagang membeli potongan harga melalui total berat daging ayam yang di hitung. Pedagang memberikan pembulatan harga yang seharusnya dibayar. Pedagang memberikan potongan harga langsung secara acak.</p>	<p>memilih (STS). 2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>
<p>2. Pedagang sering kali memberikan bonus berupa potongan daging ayam dengan ukuran kecil maupun sedang untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Pedagang memberikan potongan kecil daging ayam tambahan yang tidak ikut ditimbang. Pedagang memberikan potongan daging lebih banyak dari harga seharusnya untuk memenuhi uang yang dibayar pembeli. Pedagang secara acak memberikan tambahan daging kedalam kantong plastik.</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS). 2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>



Universitas Brawijaya		
X2. PSBB		
X2.1. Menurunnya pendapatan masyarakat		
1.	Apakah dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan dampak berupa penurunan pendapatan $\pm 50\%$ dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi	<p>1. Apabila tidak terpenuhinya dua kategori utama: (1) Penurunan pendapatan kurang dari 50%; (2) Penurunan pendapatan lebih dari 50%; (3) Pemutusan hubungan kerja (STTS).</p> <p>2. Apabila hanya 1 kategori terpenuhi dan sudah sesuai (TS).</p> <p>3. Apabila 2 kategori terpenuhi sudah sesuai (S).</p> <p>4. Apabila semua kategori terpenuhi sudah sesuai dan konsisten (SS).</p>
2.	Apakah dengan adanya PSBB mempengaruhi siklus perekonomian Menurunnya pendapatan bulanan Terputusnya sumber pendapatan (PHK) Naiknya harga komoditi pangan (ayam potong)	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STTS).</p> <p>2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS).</p> <p>3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S).</p> <p>4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>
X2.2. Pembatasan jumlah pengunjung di fasilitas umum		
1.	Pembatasan jumlah pengunjung di Pasar Induk Larangan menyebabkan berkurangnya waktu dan kebebasan untuk	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STTS).</p> <p>2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS).</p> <p>3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S).</p>

	<p>berbelanja Pasar Induk Larangan terlihat lebih longgar dibandingkan sebelum pemberlakuan PSBB Jam operasional cenderung lebih singkat Pengunjung dibatasi oleh petugas terkait (sekuriti, satuan polisi pamong praja)</p>	<p>4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>
2.	<p>PSBB menyebabkan susahnya akses menuju Pasar Induk Larangan (terdapat akses jalan yang dibatasi atau ditutup) Jarak yang lebih jauh karena terdapat pembatasan mobilitas di sebagian tempat Waktu yang ditempuh lebih lama dibandingkan sebelum pemberlakuan PSBB Jam kunjung untuk berbelanja lebih singkat dibanding sebelum pemberlakuan PSBB</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS). 2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>

X3. Minat		
X3.1 Minat transaksional		
1.	<p>Saya lebih memilih membeli ayam potong</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS).</p>

	<p>di Pasar Induk Larangan dibandingkan dengan tempat lain karena faktor lokasi yang lebih mudah diakses serta harga yang bersaing Ayam potong lebih mudah untuk didapatkan Harga yang ditawarkan ayam potong jauh lebih murah dibanding daging sapi Solusi protein hewani yang mudah dalam diolah</p>	<p>2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>
2.	<p>Saya cenderung membeli ayam potong dibandingkan daging lain (kambing, sapi, bebek) karena mudah didapat Ayam potong mudah didapatkan dibandingkan bebek Pedagang ayam potong berjumlah lebih banyak dibandingkan pedagang bebek Tempat penjualan ayam potong lebih mudah dijangkau dibandingkan bebek</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS). 2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>

X3.2 Minat referensial		
1.	Saya akan merekomendasikan ayam potong kepada orang lain (Anggota keluarga teman dekat, tetangga, dan kerabat, teman kerja)	<p>1. Apabila tidak terpenuhinya tiga kategori utama: (1) Mudah didapat; (2) Mudah diolah; (3) Harga terjangkau; (STS).</p> <p>2. Apabila hanya 1 kategori terpenuhi dan sudah sesuai (TS).</p> <p>3. Apabila hanya 2 kategori terpenuhi sudah sesuai dan konsisten (S).</p> <p>4. Apabila memenuhi seluruh kategori (SS).</p>
2.	Saya merekomendasikan penjual ayam potong di Pasar Induk Larangan kepada orang lain (Anggota keluarga teman dekat, tetangga, dan kerabat, teman kerja)	<p>1. Apabila tidak terpenuhinya tiga kategori utama: (1) Kebersihan; (2) Harga, (3) Kesegaran produk (STS).</p> <p>2. Apabila hanya 1 kategori terpenuhi dan sudah sesuai (TS).</p> <p>3. Apabila hanya 2 kategori terpenuhi sudah sesuai dan konsisten (S).</p> <p>4. Apabila memenuhi seluruh kategori (SS).</p>
X3.3 Minat preferensial		



1.	<p>Dalam satu minggu saya sering membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan</p>	<p>1. Apabila tidak terpenuhinya tiga kategori utama: (1) 1 kali pembelian; (2) 2 kali pembelian; (3) lebih dari 2 kali pembelian (STS). 2. Apabila hanya memenuhi kategori satu (TS). 3. Apabila memenuhi kategori dua (S). 4. Apabila memenuhi kategori tiga (SS).</p>
2.	<p>Produk ayam potong di Pasar Induk Larangan tidak pernah mengecewakan anda dari segi kesegaran, ketersediaan produk serta harga yang bersaing Harga lebih murah dibanding produk daging yang lain (bebek, sapi, kambing) Lebih mudah dalam pengolahan Lebih banyak variasi dalam pengolahan daging ayam dibandingkan dengan daging yang lain (bebek, sapi, kambing)</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS). 2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>
X3.4 Minat Eksploratif		

1.	<p>Saya mencari informasi (ketersediaan, harga) ayam potong di Pasar Induk Larangan dengan bertanya kepada tetangga, anggota keluarga lain, ataupun pedagang yang berjualan Ketersediaan Ayam potong di Pasar Induk Larangan Harga ayam potong hari itu Kualitas daging ayam potong</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS). 2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>
2.	<p>Saya membeli ayam potong di Pasar Induk Larangan karena harganya lebih murah dibandingkan tempat lain Selisih harga yang ditawarkan lebih murah dibanding tempat lain Harga masih bisa ditawar saat transaksi Dekat dengan rumah memotong ongkos perjalanan</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS). 2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>
Y1. Keputusan Pembelian		
Y1.1. Kemantapan pada sebuah produk		
1.	<p>Saya membeli ayam potong karena ayam</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS).</p>

	<p>potong mudah untuk diolah.</p> <p>Tidak membutuhkan alat khusus (panci bertekanan)</p> <p>Ayam potong mudah dalam menyerap bumbu</p> <p>Ayam potong dapat dikreasikan menjadi berbagai macam masakan</p>	<p>2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS).</p> <p>3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S).</p> <p>4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>
2.	<p>Saya mantap membeli ayam potong karena dapat diolah menjadi berbagai jenis masakan misalnya ayam goreng, ayam kecap, maupun soto ayam dan menu diet</p> <p>Tidak diperlukan keahlian khusus dalam mengolah ayam potong (keterampilan penggunaan pisau)</p> <p>Ayam potong dapat diolah dengan cara yang sederhana (digoreng, direbus)</p> <p>Ayam potong dapat digunakan sebagai menu diet</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS).</p> <p>2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS).</p> <p>3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S).</p> <p>4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>
Y1.2 Kebiasaan dalam membeli produk		
1.	<p>Saya lebih sering mengonsumsi olahan ayam potong</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS).</p> <p>2. Apabila pembeli memilih 1</p>

	<p>dibandingkan daging sapi maupun kambing</p> <p>Dalam satu minggu mengkonsumsi lebih dari satu potong bagian ayam</p> <p>Dalam satu minggu mengkonsumsi lebih dari satu olahan ayam potong</p> <p>Ayam potong lebih mudah di dapatkan dan terjangkau</p>	<p>kriteria (TS):</p> <p>3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S).</p> <p>4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>
2.	<p>Saya lebih sering membeli ayam potong karena lebih mudah didapat, mudah diolah dengan harga lebih terjangkau</p> <p>dibandingkan daging sapi dan kambing</p>	<p>1. Apabila tidak terpenuhinya tiga kategori utama: (1) Mudah didapat; (2) Harga terjangkau; (3) Mudah diolah (STS).</p> <p>2. Apabila hanya 1 kategori terpenuhi dan sudah sesuai (TS).</p> <p>3. Apabila hanya 2 kategori terpenuhi sudah sesuai dan konsisten (S).</p> <p>4. Apabila memenuhi seluruh kategori (SS).</p>
<p>Y1.3 Rekomendasi kepada orang lain</p>		
1.	<p>Saya merekomendasikan ayam potong sebagai sumber protein harian kepada keluarga maupun orang lain</p> <p>Mudah didapat</p> <p>Harga terjangkau</p>	<p>1. Apabila pembeli tidak memilih (STS).</p> <p>2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS).</p> <p>3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S).</p> <p>4. Apabila pembeli memilih 3 kriteria (SS).</p>

	Mudah diolah	
2.	Saya merekomendasikan ayam potong kepada orang lain karena mudah didapatkan dan mudah diolah serta memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding sumber protein hewani yang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila tidak terpenuhinya tiga kategori utama: (1) Mudah didapat; (2) Mudah diolah; (3) Harga terjangkau (STS). 2. Apabila hanya 1 kategori terpenuhi dan sudah sesuai (TS). 3. Apabila hanya 2 kategori terpenuhi sudah sesuai dan konsisten (S). 4. Apabila memenuhi seluruh kategori (SS).
Y1.4 Melakukan pembelian ulang		
1.	Dengan pengalaman yang saudara dapatkan saat pembelian ayam potong, saudara berencana melakukan pembelian ulang (ayam potong) di Pasar Induk Larangan dikemudian hari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila tidak terpenuhinya tiga kategori utama: (1) Mudah didapat; (2) Harga terjangkau; (3) Banyak opsi penjual (STS). 2. Apabila hanya 1 kategori terpenuhi dan sudah sesuai (TS). 3. Apabila hanya 2 kategori terpenuhi sudah sesuai dan konsisten (S). 4. Apabila memenuhi seluruh kategori (SS).
2.	Saya akan membeli ayam potong di tempat yang sama karena kualitas yang sudah terjamin Kesegaran terjaga Tempat penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila pembeli tidak memilih (STS). 2. Apabila pembeli memilih 1 kriteria (TS). 3. Apabila pembeli memilih 2 kriteria (S). 4. Apabila pembeli memilih 3

	bersih		kriteria (SS)
	Kemasan pembungkus		
	bagus		

Lampiran 2. Data Responden

No	NAMA	ALAMAT	JK	U	PEN DIDIKAN	PEKERJAAN	KONSUMSI MSI/MINGGU	PEN DAP ATA N PER BUL AN (Rupiah)	JUM LA H KEL UA RG A
1	Angga	BMP	L	23	PELAJARI R/MAHASISWA SMA	PELAJARI R/MAHASISWA	1	1.000.000	5
2	Nadya Putri	Kedungturi Permai Blok J 39, Taman	P	20	S1/S2/S3	PELAJARI R/MAHASISWA	1,5	0	5
3	Dio lambang	Bluru kidul sidoarjo	L	23	SMA	PELAJARI R/MAHASISWA	1,5	0	5
4	Amelia Rahma	Sda	P	23	S1/S2/S3	PELAJARI R/MAHASISWA	2	2.000.000	8
5	Rejekining Randusiw	Sidoarjo, Sidokare indah Bu 4,	P	21	SMA	PELAJARI R/MAHASISWA	1	2.000.000	5
6	Ghani Satrio Pangestu	Istana mentari sidoarjo	L	24	S1/S2/S3	PELAJARI R/MAHASISWA	2	2.500.000	3
7	Mega Novita Syafitri	Lebo Sidoarjo	P	19	S1/S2/S3	PELAJARI R/MAHASISWA	1	2.500.000	4
8	Della Rizky A	Sidoarjo	P	20	SMA	PELAJARI R/MAHASISWA	1	0	4
9	Ilyaza Agung Himawan	Jl. Hang Tuah gang Sidom	L	22	S1/S2/S3	PELAJARI R/MAHASISWA	3	0	4



		ukti I no 38						
10	Anisya Noorvita Yuniar	perum ahan kemiri indah	P	2 1	PELAJA R/MAH SMA	ASISWA	1 1	1,000 .000 3
11	Khoirun Nisa Ashada	Sedati sidoarj o	P	2 0	S1/S 2/S3	PELAJA R/MAH ASISWA	1 2	0 5
12	SALWA JULLAN AREFAD HILAH	Bumi Intan Permai blok i- 1 Geban g. Sidoarj o	P	2 4	S1/S 2/S3	Sedang mencari	2	500.0 00 6
13	Firman dwi mayuda	Wisma bungur asih gang 3 blok i- 10 waru sidoarj o	L	2 3	PELAJA R/MAH SMA	ASISWA	1	1.200 .000 4
14	Rita Wahyuni W	Pangli ma hidaya t 25 A sidoarj o	P	2 1	PELAJA R/MAH SMA	ASISWA	4	2,000 .000 4
15	RACHE LITA AGISTA NP	Muyod adi, Wonoa yu	P	2 0	S1/S 2/S3	PELAJA R/MAH ASISWA	1	500,0 00 4
16	Hesty Octavian i	Desa Pilang RT.12 RW.06 kec.wo noayu kab.sid oarjo	P	2 1	PELAJA R/MAH SMA	ASISWA	1 kg	0 3 5
17	Nico Arliansy	Celep Selata	L	2 1	SMA	SALES	1.5	5,000 .000 2

	ah	n Gang						
		3						
		10atau						
		03						
		Sidoarj						
		o						
		Griya						
		Permat						
		a Hijau						
		blok						
		XI-16,						
		Wedor						
		oklura						
		k,						
		Candi,						
1	Adhika	Sidoarj				PELAJA		
8	Kamand	o	L	0	SMA	R/MAH	1,500	
	aka					ASISWA	2.000	4
		Kedun						
		g						
1	Umrotul	banten		2	S1/S	PELAJA	1,500	
9	Khasana	g	P	0	2/S3	R/MAH	0.5	5
	hi					ASISWA	3.000	
		KARA						
		NG						
		TANJ						
		UNG,						
		CAND						
		I,						
2	AGUS	SIDO		2		PEGAW		
0	TRI	SIDO	L	0	SMA	AI	3,200	
	SUTRIS	ARJO				NEGERI	3.000	
	NO					KARYA	2.000	3
						WAN	0.5	
		Jl balai						
		desa						
2	Alisa	candi		1	SMA	PEGAW	3,000	
1			P	9		AI	3.000	2
						NEGERI	2.000	
						KARYA	2.000	
						WAN	2	
2		Sidoarj		2		PELAJA		
2	Devi	o	P	0	SMA	R/MAH	0	
						ASISWA	1	4
		Blum						
		permai						
2	Aldi	sidoarj		2		PELAJA		
3	ferdiansy	o	L	1	SMA	R/MAH	200,0	
	ah					ASISWA	00	4
		Jln						
		kendan						
		gsari						
2	Nurosida	gg3 no		5		WIRAS	2,500	
4	hi	18	P	0	SMA	WASTA	3.000	
						1	0.000	4
2	Ardintha	Bcf jl		2	S1/S	Belum		
5	syahlindr	sekaw	P	4	2/S3	bekerja	0.5	6



	1	an nyama n 5atauf 48						
	2	Jalan Kiai Dasuki RT 05atau RW 02, Lebo						
	2 6	Halimatu s Solikah	Sidoarj o	P	2 3	S1/S 2/S3	WIRAS WASTA 1 kg	1,500 .000
	2 7	Moch yebi dwi putra arsita	Puri surya jaya	E	2 3	SMA	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	2 4,300 .000
	2 8	Anastasi a V	jenggo lo	P	2 3	S1/S 2/S3	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	2 4,500 .000
	2 9	Kalite ngah selatan rt 1 rw 3 no 18a tangu langin	sidoarj o	P	2 3	S1/S 2/S3	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	1 2,300 .000
	3 0	tangu langin, Zahra Tazkia	sidoarj o	P	2 3	SMA	PELAJA R/MAH ASISWA	1 2,000 .000
	3 1	BMP, Candi, Sidoarj		P	2 3	S1/S 2/S3	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	0,5 0
	3 2	Agus Dwi Rachmad i	Perum Tas 3 blok A8 no	L	4 7	S1/S 2/S3	WIRAS WASTA	3 4,500 .000

		18 Tulang an Sidoarjo						
3	Arfikaya ni	Karan g tanjun g candi - sidoarjo	P	2	S1/S 2/S3	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	2	3,000 .000
3	Indriyo Noworuc i	CEME NG BAKA LAN RT 21 RW 5 SIDO ARJO	P	4	S1/S 2/S3	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	1	5,000 .000
3	Achwalu I Nikmah	Kedon gkend o candi	P	6	S1/S 2/S3	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	2	5,000 .000
3	Yanik Erlina	Keden sari rt 13atau Rw 05	P	4	S1/S 2/S3	Guru TK	1	5,000 .000
3	Zamrud Alifia	jl sawun ggalin g 2 taman sidoarjo	P	2	SMA	PELAJA R/MAH ASISWA	0,5	1,400 .000
3	Dito setyo winarni	Sejo	P	5	SMA	Ibu rumah tangga	1	5,000 .000
3	VELIRA PRICILI A	KEBR AON, KARA NGPI LANG SURA	P	2	S1/S 2/S3	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	1	2,000 .000
3	RASJID	BAYA	P	2	S1/S 2/S3	PEGAW AI	2	3,900 .000
4	Ida Agung	Sidoarjo	P	4	S1/S 2/S3	PEGAW AI	2	3,900 .000

	Triatmoko				NEGERI /KARYAWAN			
41	Luluk Yulianti	Ngampelsari	P	29	S1/S2/S3	NEGERI /KARYAWAN	2	3,000,000
42	Riyo Tandrianto	Perumas 2 blok N5 atau 11 tanggulangin, sidoarjo	L	20	S1/S2/S3	PELAJAI R/MAHASISWA	1	0
43	M UMAR HARUN	CITRA PADOVA E-3120 SIDOARJO	E	23	S1/S2/S3	PELAJAI R/MAHASISWA	2	5,000,000
44	Prisyaha Mahardita	Permatas candiloka	P	23	S1/S2/S3	PELAJAI R/MAHASISWA	1,5	0
45	Dwi Susanto	Tulangsan	L	35	S1/S2/S3	NEGERI /KARYAWAN	0,5	6,500,000
46	Rury Suparmi	Candi, Karangtanjung	P	51	SMA	Ibu rumah tangga	2	5,000,000
47	Putri Kharisma	Suko	P	27	S1/S2/S3	Belum bekerja	2	0
48	Wafiqo	Bluru permalsidoarjo	P	20	SMA	PELAJAI R/MAHASISWA	1	2,350,000
49	Mega Novita	Tulangsan	P	9	SMA	PELAJAI R/MAHASISWA	1	2,500,000
50	Devie	Sekard	P	5	S1/S	Ibu	4	10,000

0	Tri L	angan	0	2/S3	rumah tangga	0,000
5	Nining Dwi	tanggu langin sidoarj o	5 P 1	S1/S 2/S3	WIRAS WASTA	10,00 0,000 6
5	Dyah Ayu	Sidoku mpul	2 P 4	PELAJA R/MAH SMA	ASISWA	5 0 5
5	Selly Gecilia	Sukod ono	2 P 3	PELAJA R/MAH SMA	ASISWA	2 0 4
5	Alifah Widya	Karan gtanju ng	2 P 3	PELAJA R/MAH SMA	ASISWA	2 0 4
5	Rejekini ng R	Gadin g Fajar	2 P 1	PELAJA R/MAH SMA	ASISWA	1 1,500 .000 5
5	Dian	Gadin g Fajar	2 P 9	SMA	Ibu rumah tangga	4,500 .000 3
5	Pudji Astuti	kismad ani	3 P 2	WIRAS SMP	WASTA	2,5 4,750 .000 4
5	Andik S	Karan gtanju ng	3 L 7	WIRAS SMA	WASTA	1 4,500 .000 3
5	Eko Suparno	Waru	3 L 4	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	1,5 5,500 .000 3	
6	Subianto ro	Perum AL	4 E 0	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	2,5 7,500 .000 4	
6	Arfan Fathoni	suko	3 L 4	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	1 5,000 .000 2	
6	Arum Sekar	jenggo lo	2 P 5	PEGAW AI NEGERI /KARYA WAN	2 4,500 .000 3	



63	Suwarsono	karang tanjung	L	7	S1/S2/S3	PEGAWAI NEGERI KARYA WAN	2.5	7,000,000	4
64	Ganjar	tenggu lunan	L	3	SMA	PELAJAI R/MAH ASISWA	1.5	0	3
65	Bangun	sumput gg 1 sukodono	L	38	S1/S2/S3	WIRAS WASTA	3	7,500,000	4
66	Heri Prambudi	tenggu lunan	L	4	S1/S2/S3	PEGAWAI NEGERI KARYA WAN	1.5	6,500,000	5
67	Agus Priyono	tenggu lunan	L	37	SMA	WIRAS WASTA	1	2,500,000	3
68	Kurnia	kepati han	P	7	SMA	Ibu rumah tangga	1	3,500,000	3
69	Patkur	Gajah	L	58	SMP	WIRAS WASTA	1.5	1,000,000	3
70	Ninik	CSM	P	1	SMA	WIRAS WASTA	2	4,000,000	3
71	Edi	Sugih waras	L	40	SMP	WIRAS WASTA	1.5	4,000,000	4
72	Halim	Madura	L	35	SD	WIRAS WASTA	0.5	2,000,000	2
73	Bambang	Tenggulunan Mega Asri No.48a	L	43	SMA	PEGAWAI NEGERI KARYA WAN	2	4,500,000	4
74	Rafi Alfari	Green Puspa Asri blok A3 no 21	L	42	SMA	WIRAS WASTA	1	3,500,000	3
75	Ritha Thea R	Heavenland Lingkar Timur	P	4	SMP	Ibu rumah tangga	2	5,500,000	4
77	Ratih	Tenggu	P	3	S1/S2/S3	Ibu	1	5,000,000	3



6		ulunan	0	2/S3	rumah tangga	0,000
7			2		PEGAWAI NEGERI /KARYA WAN	3,000 .000
8	Aric	Waru	P 3	SMA	2	5
7		Mutiara Citra Astri Candi, Sidoarjo	3		WIRAS	6,000
8	Bagong	o	L 5	SMA	WASTA 1.5	0,000

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y		
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1		
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	4	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	4	1	2	2	3	1	3	4	3	3	2
3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	1	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	2	3
3	3	4	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	3	3	2	3	1	1	4	3	2	3	3	4	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	2	3	2	2	1	1	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	1
4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	1	3	2	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	2	4	3	2	1	4	4	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	3	3	1	2	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3



3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3		
4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4		
3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	4		
3	4	4	3	2	4	1	2	4	4	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3		
3	3	4	3	1	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4		
4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	
4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	2	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	
2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	1	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	
3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
3	4	3	3	2	3	4	4	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	
3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	
2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	1	1	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	
2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	3	1	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	3	2	1	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	1	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	4	3	4	2	2	
3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	
4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	1	4	1	1	3	3	1	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	
4	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	

Lampiran 3. Uji Validitas dan Realibilitas R Tabel (78 responden = 0,223)

Uji Validitas variabel Bauran Pemasaran (X1)

Correlations										
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.132	.417*	.143	.001	.167	.090	.076	.393*
	Sig. (2-tailed)		.250	.000	.213	.991	.143	.432	.509	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
x1.2	Pearson Correlation	.132	1	-.283	.563*	.228	.141	.221	.416*	.638*
	Sig. (2-tailed)	.250		.012	.000	.044	.219	.052	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
x1.3	Pearson Correlation	.417*	-.283	1	.344*	.072	.173	.100	.045	.488*
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.002	.533	.130	.385	.635	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
x1.4	Pearson Correlation	.143	.563*	.344*	1	.206	.140	.144	.439*	.622*
	Sig. (2-tailed)	.213	.000	.002		.076	.222	.209	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
x1.5	Pearson Correlation	.001	.229	.072	.206	1	.341*	.244	.266	.562*
	Sig. (2-tailed)	.991	.044	.533	.076		.002	.031	.019	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
x1.6	Pearson Correlation	.167	.141	.173	.140	.341*	1	.190	.315*	.552*
	Sig. (2-tailed)	.143	.219	.130	.222	.002		.095	.005	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
x1.7	Pearson Correlation	.090	.221	.100	.144	.244	.190	1	.464*	.584*
	Sig. (2-tailed)	.432	.052	.385	.208	.031	.095		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
x1.8	Pearson Correlation	.076	.416*	.055	.439*	.266	.315*	.464*	1	.695*
	Sig. (2-tailed)	.509	.000	.635	.000	.019	.005	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Total_x1	Pearson Correlation	.393*	.638*	.488*	.622*	.562*	.552*	.684*	.695*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Realibilitas variabel Bauran Pemasaran (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	20.69	9.722	.227	.190	.699
x1.2	20.60	8.502	.489	.375	.648
x1.3	20.56	9.236	.316	.298	.684
x1.4	20.79	8.789	.489	.426	.652
x1.5	21.55	8.458	.343	.185	.683
x1.6	20.92	8.799	.372	.208	.673
x1.7	21.42	8.351	.374	.250	.675
x1.8	21.09	7.823	.528	.436	.634

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	8

Uji Validitas variabel PSBB (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.694**	.185	-.083	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.104	.469	.000
	N	78	78	78	78	78
x2.2	Pearson Correlation	.694**	1	.198	-.093	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.083	.416	.000
	N	78	78	78	78	78
x2.3	Pearson Correlation	.185	.198	1	.455**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.104	.083		.000	.000
	N	78	78	78	78	78
x2.4	Pearson Correlation	-.083	-.093	.455**	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.469	.416	.000		.000
	N	78	78	78	78	78
Total_x2	Pearson Correlation	.702**	.690**	.699**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas variabel PSBB (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.533	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	8.81	2.937	.379	.487	.405
x2.2	8.69	3.099	.404	.493	.390
x2.3	8.96	3.076	.421	.272	.376
x2.4	8.88	3.766	.113	.246	.632

Uji Validitas variabel Minat Pembelian (X3)

Correlations										
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	Total_x3	
x3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .262 78	.262 .020 78	.246 .030 78	.369 .001 78	.339 .002 78	.437 .000 78	.312 .005 78	.730 .000 78	.781 .000 78
x3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.262 .020 78	1 .070 78	.206 .092 78	.192 .092 78	.167 .145 78	-.059 .606 78	.367 .001 78	.288 .011 78	.543 .000 78
x3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.246 .030 78	.206 .070 78	1 .000 78	.646 .000 78	.131 .254 78	.190 .096 78	.124 .278 78	.280 .013 78	.582 .000 78
x3.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.369 .001 78	.192 .092 78	.646 .000 78	1 .000 78	.097 .396 78	.018 .879 78	.273 .016 78	.470 .000 78	.634 .000 78
x3.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.339 .002 78	.167 .145 78	.131 .254 78	.097 .092 78	1 .326 78	.053 .725 78	-.040 .020 78	.264 .000 78	.488 .000 78
x3.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.437 .000 78	-.059 .606 78	.190 .096 78	.018 .879 78	.220 .053 78	1 .78 78	.007 .948 78	.325 .004 78	.420 .000 78
x3.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.312 .005 78	.367 .001 78	.124 .278 78	.273 .013 78	-.040 .725 78	.007 .948 78	1 .008 78	.299 .008 78	.498 .000 78
x3.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.730 .000 78	.288 .011 78	.280 .013 78	.470 .000 78	.264 .020 78	.325 .004 78	.299 .008 78	1 .000 78	.774 .000 78
Total_x3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.781 .000 78	.543 .000 78	.562 .000 78	.634 .000 78	.488 .000 78	.420 .000 78	.498 .000 78	.774 .000 78	1 .000 78

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas variabel Minat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	19.17	8.868	.670	.616	.651
x3.2	19.06	9.983	.342	.241	.723
x3.3	19.18	10.019	.419	.482	.705
x3.4	19.14	9.967	.500	.569	.691
x3.5	19.56	10.301	.270	.165	.738
x3.6	18.94	11.074	.265	.319	.730
x3.7	19.28	10.439	.316	.243	.725
x3.8	19.04	8.843	.658	.594	.653

Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	Total_y1
y1.1	Pearson Correlation	1	.798**	.362	.364*	.298	.351*	.023	.303	.676
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.008	.002	.840	.007	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
y1.2	Pearson Correlation	.798**	1	.451**	.415*	.292*	.388*	-.011	.398*	.715*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000	.927	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
y1.3	Pearson Correlation	.362	.451**	1	.547**	.415*	.342*	.199	.270	.716*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.002	.080	.017	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
y1.4	Pearson Correlation	.364*	.415*	.547**	1	.451**	.522**	.121	.031	.671*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.293	.781	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
y1.5	Pearson Correlation	.298	.292*	.415*	.451**	1	.683*	.310*	.104	.707*
	Sig. (2-tailed)	.008	.010	.000	.000		.000	.006	.365	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
y1.6	Pearson Correlation	.351*	.398**	.342*	.522**	.683*	1	.284	.177	.731*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000	.000		.012	.120	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
y1.7	Pearson Correlation	.023	-.011	.199	.121	.310*	.284	1	.303*	.431*
	Sig. (2-tailed)	.840	.927	.080	.293	.006	.012		.007	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
y1.8	Pearson Correlation	.303*	.398**	.370*	.791	.365	.120	.007	1	.485*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.017	.791	.365	.120	.007		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Total_y1	Pearson Correlation	.676*	.715*	.715*	.671*	.707*	.731*	.431*	.485*	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Realibilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	21.79	10.737	.536	.644	.768
y1.2	21.63	11.068	.616	.714	.759
y1.3	21.95	10.153	.568	.429	.763
y1.4	21.73	11.212	.557	.474	.767
y1.5	22.21	10.477	.573	.526	.762
y1.6	22.00	10.597	.619	.560	.755
y1.7	22.09	12.291	.261	.245	.808
y1.8	21.87	12.113	.335	.315	.797

Lampiran 4: Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.613	1.57869

a. Predictors: (Constant), Total_x3, Total_x1, Total_x2

2. Uji Multikoloneritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.450	1.777		5.319	.000		
Total_x1	.087	.055	.113	1.575	.120	.969	1.032
Total_x2	.159	.083	.140	1.915	.059	.944	1.059
Total_x3	.531	.052	.739	10.272	.000	.971	1.030

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

3. Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.29595
Cases < Test Value	39
Cases >= Test Value	39
Total Cases	78
Number of Runs	35
Z	-1.140
Asymp. Sig. (2-tailed)	.254

a. Median

4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.615	3	103.872	41.678	.000 ^b
	Residual	184.427	74	2.492		
	Total	496.041	77			

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Total_x3, Total_x1, Total_x2

5. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	9.450	1.777		5.319	.000
	x1.1	-.907	.414	-.211	-2.191	.033
	x1.2	.090	.397	.024	.227	.821
	x1.3	.022	.312	.006	.069	.945
	x1.4	-.295	.492	-.070	-.600	.551
	x1.5	-.459	.313	-.155	-1.468	.148
	x1.6	-.234	.395	-.066	-.591	.557
	x1.7	-.785	.373	-.263	-2.104	.040
	X1.8	.558	.504	.122	1.106	.273
	Total_x1	.087	.055	.113	1.575	.120
	x2.1	-.463	.226	-.166	-2.044	.046
	x2.2	.596	.276	.194	2.156	.035
	x2.3	.524	.224	.169	2.345	.023
	x2.4	-.371	.187	-.130	1.981	.052
	Total_x2	.159	.083	.140	1.915	.059
	x3.1	-.985	.568	-.296	-1.733	.088
	x3.2	.255	.406	.084	.629	.532
	x3.3	.494	.401	.143	1.233	.223
	x3.4	-1.259	.510	-.329	-2.470	.017
	x3.5	-1.120	.390	-.375	-2.876	.006
	x3.6	-.403	.434	-.096	-.929	.357
	x3.7	-.809	.425	-.236	-1.904	.062
	X3.8	1.638	.648	.340	2.529	.014
	Total_x3	-.531	.052	-.739	10.272	.000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

1. Pengumpulan Data Melakukan Wawancara dengan Responden





2. Gambar Produk Ayam Potong



Produk Ayam Potong Ibu Sus



Lokasi kios Penjual Ayam