

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan adalah salah satu subsektor bidang pertanian yang mempunyai peranan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Salah satu komoditi yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut adalah ayam broiler. Komoditi ayam broiler setiap tahunnya mengalami peningkatan produksi beriringan dengan pertambahan jumlah penduduk. Di Indonesia broiler memiliki sebutan ayam pedaging. Ayam ini memiliki banyak pembeli oleh karena memiliki rasa yang lezat, daging yang lembut serta harga jual yang terjangkau (Amaliyah dkk, 2023)

Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gizi untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh, sehingga protein hewani mengambil peranan yang sangat penting sebagai penyuplai gizi yang seimbang. Badan Pangan Nasional (2024), tingkat konsumsi daging broiler masyarakat Indonesia mencapai 7,46 kg/kapita/tahun. Tingkat konsumsi ini mengalami kenaikan 4,3%. Jika dibandingkan pada tahun 2022 (*year on year*). Hal ini menjadi nilai tertinggi selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2023, kenaikan keseluruhan kebutuhan daging broiler tiap rumah tangga mencapai 5,4% per tahun yang mencapai 2,08 juta ton.

Berdasarkan Tabel 1, dalam masa empat tahun terakhir tingkat konsumsi ayam broiler per kapita, perminggu di Kabupaten Bulukumba mengalami peningkatan jumlah, kecuali pada tahun 2023. Pada tahun 2021 angkanya 0,048 kilogram per kapita, perminggu. Pada tahun 2024 tingkat konsumsinya mencapai 0,081 kg. Peningkatan tersebut tentunya dipengaruhi oleh faktor tertentu. Semakin meningkatnya kesadaran terhadap gizi dan pendapatan masyarakat akan semakin meningkat pula permintaan terhadap produk peternakan terkhusus daging ayam broiler (Apriliani dkk, 2020)

Tabel 1. Konsumsi Ayam Broiler Per Kapita Per Minggu Kabupaten Bulukumba

No	Tahun	Jumlah (Kg)
1	2021	0,048
2	2022	0,055
3	2023	0,046
4	2024	0,081

Sumber : Badan Pusat Statistik (2025)

Salah satu lokasi pembelian ayam broiler berada di Pasar Cekkeng Rilau. Pasar ini terletak di pusat kabupaten atau terletak di Kecamatan Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba. Oleh karena itu, secara sosial demografi masyarakat yang berada disekitar pasar lebih beragam dari segi pekerjaan, pendapatan dan pendidikan. Perbedaan karakteristik ini akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli ayam broiler. Minat tersebut bisa dipengaruhi oleh faktor pendidikan, dan pendapatan. Pendidikan

mempengaruhi pola pikir dalam mempertimbangkan suatu produk, serta pendapatan yang berhubungan langsung dengan kemampuan daya beli (Untung, 2025)

Konsumen mempunyai kecenderungan tertentu dalam setiap pengambilan keputusan pembelian ayam broiler. Begitupula yang terjadi pada masyarakat Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba. Biasanya masyarakat mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum melakukan proses pembelian. Pertimbangan yang diambil dapat berupa meninjau produk, harga, tempat serta promosi. Dengan mengetahui kecenderungan yang diinginkan oleh konsumen, akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan serta jumlah konsumsi ayam broiler (Nuhgra, 2024)

Dalam usaha untuk memahami kecenderungan konsumen agar tercapai keputusan pembelian ayam broiler diperlukan strategi pemasaran. Proses pembuatan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dikuasai oleh pelaku usaha sehingga tujuan pemasaran tercapai secara optimal. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri atas 4P (*product, price, place, serta promotion*). Alat pemasaran ini berguna untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan produsen untuk menyajikan penawaran pada segmen pasar tertentu. Oleh sebab itu, produsen perlu memahami produk yang dibutuhkan oleh konsumen karena konsumen bisa memiliki pandangan yang berbeda dari setiap produk yang ditawarkan (Ulus, 2013)

Bauran pemasaran memiliki manfaat yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ayam broiler di pasar tradisional Cekkeng Rilau. Oleh karena bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang terintegrasi, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk ayam broiler dengan menonjolkan aspek kualitas, kesegaran, dan ketersediaan yang selalu diupayakan sesuai kebutuhan konsumen lokal. Selain itu, penawaran harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan lokasi pasar yang mudah diakses turut memberikan rasa puas bagi konsumen sehingga memicu peningkatan volume penjualan (Taroreh dkk, 2020).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pelaku usaha berupa barang atau jasa. Produk memiliki peranan penting bagi pelaku usaha karena tanpa produk proses usaha tidak dapat terjadi. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen melalui proses evaluasi alternatif, sehingga membuat konsumen berminat untuk mengambil keputusan pembelian. Pemahaman konsumen dalam membeli dimulai dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, tempat dan promosi (Umam, 2019).

Bagi saluran pemasaran harga adalah hal yang penting. Hal ini disebabkan harga satu-satunya unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan. Selain itu harga bersifat fleksibel atau unsur termudah dalam bauran pemasaran untuk disesuaikan. Proses penetapan harga perlu diperhatikan oleh pelaku usaha agar dapat memasarkan suatu produk. Hal yang harus diperhatikan dalam penetapan harga yakni menyesuaikan dengan keadaan sosial demografi serta keadaan persaingan antara pelaku usaha (Nirma, 2019).

Dalam bauran pemasaran salah satu unsurnya adalah *place* yang berarti tempat. Salah satu tempat pemasaran ayam broiler adalah pasar tradisional. Pasar tradisional yaitu pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang terdiri dari kios, toko, tenda dan los yang dimiliki serta dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi serta swadaya masyarakat. Salah satu ciri khas di pasar tradisional terdapat proses tawar menawar harga antara penjual dan pembeli (Sadillah dkk, 2011).

Adapun unsur yang terakhir dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni *promotion*. Promosi pada dasarnya dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menimbulkan permintaan terhadap barang atau jasa. Promosi menjadi wadah yang digunakan pelaku usaha untuk membujuk, menyampaikan informasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran. Oleh karena meskipun produk yang dijual memiliki daya saing, akan tetapi produk tersebut belum pernah didengar oleh konsumen akan berdampak pada tidak terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks pasar tradisional bentuk promosinya terjadi ketika terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Anisa, 2022).

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran ketika pelaku usaha menghendaki bisa menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempertajam segmentasi, *targeting* serta *positioning* produk serta meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang bermanfaat bagi konsumen tersebut. Strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang terdiri atas beberapa unsur meliputi produk, harga, tempat, promosi. Strategi pemasaran ini menjadi variabel yang dapat dikontrol oleh pelaku usaha (Kotler dan Armstrong 2012)

1.2.2 Bauran Pemasaran

Dunia pemasaran selalu berhubungan dengan bauran pemasaran. Oleh karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran ini terdiri dari unsur-unsur yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha. Unsur-unsur dari bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain. Adapun unsur-unsurnya seperti *product*, *price*, *place*, serta *promotion*. Penerapan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Selain itu pelaku usaha menggunakan konsep bauran pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui produk yang dihasilkan pelaku usaha agar loyalitas konsumen tetap terjaga (Kotler dan Keller 2012).

1.2.3 Produk

Pada dasarnya produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil kegiatan pelaku usaha atau bisnis yang kemudian ditawarkan kepada pasar yang dituju untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran. Hal ini sebagai penentu bagi komponen bauran pemasaran lainnya dan sesuatu yang bersifat hakiki untuk memenuhi kebutuhan pasar. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting di dalam bauran pemasaran. Hal ini disebabkan unsur kebijakan produk dapat mempengaruhi rencana pemasaran yang lainnya (Asifa,2022).

1.2.4 Harga

Harga adalah satuan nilai yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga sebagai unsur bauran pemasaran perlu diperhatikan karena harga secara langsung dapat mempengaruhi volume penjualan dan keuntungan badan usaha. Harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu penting untuk menetapkan harga di dalam kegiatan usaha. Selain itu penetapan harga bagian dari bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang diartikan bisa berubah dengan cepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk dan komitmen pada saluran distribusi yang sulit berubah dalam waktu cepat yang disebabkan perlu pertimbangan jangka panjang. Harga juga memiliki indikator seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat produk (Wisnu,2021).

1.2.5 Tempat

Ketika berbicara mengenai tempat hal ini erat kaitannya dengan saluran distribusi. Proses pendistribusian secara umum bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memperlancar serta mempermudah penyampaian suatu barang dan jasa yang berasal dari pelaku usaha ke konsumen sehingga penggunaan barang tersebut akan sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu *place* bukan hanya diartikan sebagai tempat. Akan tetapi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha sehingga produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Jadi berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa berperan untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Anggrasela, 2021).

1.2.6 Promosi

Kegiatan promosi bukan hanya sekedar kegiatan mengomunikasikan produk kepada konsumen. Akan tetapi juga sebagai proses membujuk konsumen untuk terlibat dalam kegiatan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018) promosi bisa diartikan sebagai salah satu bauran pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mendorong konsumen agar bisa melakukan pembelian

produk serta mendorong pelaku usaha untuk dapat menjual lebih banyak produk. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dipasarkan ke konsumen (Putri dan Effendy, 2022).

1.2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dihubungkan dengan teori bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan dan dikendalikan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat bagi pemasar yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar penjualan mencapai kesuksesan. Secara keseluruhan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dituju. Pada dasarnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Ririn dan Mastuti 2011)

Kotler & Keller dalam Wahdi (2008:6-7), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian oleh konsumen melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, proses diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang dibutuhkan. Kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi, terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan proses mencari informasi yang sedang sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.
3. Evaluasi Alternatif, konsumen berupaya menetapkan pilihan alternatif yang terbaik dari semua pilihan yang ada.
4. Keputusan Pembelian, menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian, konsumen akan mengevaluasi bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1.2.8 Penelitian Terdahulu

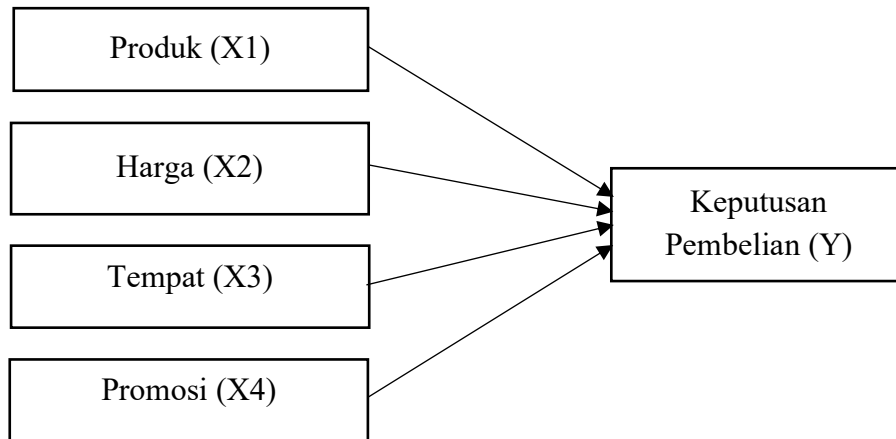
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1.	Nadia Benita Putri Alessandro Effendy (2022)	Analisa Pengaruh <i>Product, Price, Place,</i>	Variabel pada penelitian ini yaitu ada dua variabel	Berdasarkan uji regresi, nilai R-Square sebesar 0,857 menunjukkan bahwa variabel <i>Product,</i>

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
		Dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Echo	independen terdiri atas product, price, place dan promotion sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Price, Place, dan Promotion bersama-sama menjelaskan 85,7% variasi keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Echo, sementara 14,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Uji F menghasilkan F hitung 202,350 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga keempat variabel independen terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa Product, Price, dan Promotion memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan Place dengan signifikansi 0,259 ($> 0,05$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
2.	Gelar Abifadilla (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pembelian Konsumen Di Rumah	Variabel independen terdiri produk, harga, tempat, promosi sedangkan variabel	Analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan produk, harga, tempat, dan promosi masing-masing berkaitan dengan naiknya nilai pembelian di Rumah Makan Ayam

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
		Makan Ayam Goreng Boronyoi Kota Bandung	dependen terdiri dari nilai penjualan. Metode analisi data menggunakan regresi linear berganda.	Goreng Boronyoi. Nilai R Square 0,962 berarti 96,2% variasi nilai pembelian dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Uji F (169,468 > 2,69) menyatakan model signifikan secara simultan. Uji t menunjukkan produk, harga, tempat, dan promosi semuanya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap nilai pembelian (sig < 0,05)
3.	Dewi Nur Anisa (2022)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Minggu, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga)	Variabel independen terdiri produk, harga, tempat, promosi sedangkan variabel dependen terdiri dari nilai penjualan. Metode analisi data menggunakan regresi linear berganda.	Hasil regresi menunjukkan bahwa harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk bernilai negatif dan tidak signifikan. Nilai R Square 0,508 berarti 50,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh keempat variabel, sisanya 49,2% oleh faktor lain. Uji F (30,986 > 3,27) menyatakan model signifikan secara simultan. Uji t menegaskan produk tidak berpengaruh parsial (sig 0,651), sementara harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan (sig < 0,05)

1.3 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan empat variabel bebas (independen) yaitu produk, harga, tempat serta promosi sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan pembelian. Oleh karena variabel bebasnya lebih dari satu sehingga penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Akan tetapi, sebelum dianalisis menggunakan metode tersebut, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu seperti, uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, validitas, serta reliabilitas. Selain itu variabel bebas (independen) akan uji signifikansinya secara parsial menggunakan uji t dan signifikansinya secara simultan menggunakan uji f.

1.4 Tujuan dan Kegunaan

1.4.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Mendeskripsikan keadaan sosial demografis responden konsumen ayam broiler di pasar tradisional Cekkeng Rilau, Kabupaten Bulukumba.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ayam broiler di pasar Cekkeng Rilau Kabupaten Bulukumba.

1.4.2 Kegunaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan teoritis bagi saluran pemasaran ayam broiler dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan

cara mengetahui karakteristik sosial demografis konsumen ayam broiler serta mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ayam broiler di pasar Cekkeng Rilau Kabupaten Bulukumba.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 27 Agustus 2025 – 2 Oktober bertempat di pasar tradisional Kecamatan Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba. Pasar yang dipilih sebagai lokasi penelitian yaitu pasar Cekkeng Rilau. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Berdasarkan survei awal tempat ini dipilih karena merupakan pasar tradisional dengan jumlah penjual ayam broiler terbanyak dibandingkan pasar yang lain. Jumlah pembeli pasar Cekkeng Rilau perhari mencapai 224 orang sedangkan pasar Cekkeng Riaja jumlahnya 70 orang.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner online berupa link *google form* kepada konsumen pengambil keputusan pembelian ayam broiler di pasar tradisional Cekkeng Rilau. Data sekunder didapatkan melalui literatur berupa buku, artikel ilmiah, jurnal penelitian, dan skripsi yang berhubungan dan membantu penulisan skripsi ini.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan bagian generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dari penelitian ini seluruh konsumen ayam broiler di pasar tradisional Cekkeng Rilau Kabupaten Bulukumba.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi terkait populasi melalui metode yang lebih efektif dan efisien dibandingkan mempelajari seluruh populasi (Silabam dkk 2015). Pada penelitian ini, sampel adalah pengambil keputusan pembelian ayam broiler di dalam rumah tangga. Sebelum diajukan kuisisioner utama maka terlebih dahulu dilakukan pertanyaan penyaring untuk memastikan responden sebagai pengambil keputusan pembelian. Adapun penjabaran jumlah pembeli pasar Cekkeng Rilau perhari sebagai berikut.

Penjual 1 = 38 orang	Penjual 5 = 30 orang
Penjual 2 = 30 orang	Penjual 6 = 20 orang
Penjual 3 = 25 orang	Penjual 7 = 25 orang
Penjual 4 = 26 orang	Penjual 8 = <u>30 orang</u>
	224 orang

Data di atas adalah jumlah pembeli ayam broiler dalam satu hari. sehingga di peroleh jumlahnya sebagai berikut. Pasar Cekkeng Rilau total pembeli per hari sebesar 224 orang. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin adapun perhitungannya sebagai berikut.

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi = 224

e = Tingkat Kelonggaran = 10 % = 0,10

Sehingga diperoleh nilai sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\ n &= \frac{224}{1+224(0,10^2)} \\ n &= \frac{224}{1+224(0,01)} \\ n &= \frac{224}{3,24} \\ n &= 70 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 orang. Jumlah tersebut merupakan jumlah sampel total. Setelah itu dilakukan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat penjual. Adapun perhitungannya sebagai berikut.

$$n \text{ per penjual} = \frac{N \text{ per penjual}}{N \text{ total}} \times 100\%$$

Keterangan :

n per penjual = Jumlah Sampel Per Penjual

n per penjual = Jumlah Populasi Per Penjual

N total = Jumlah Populasi Keseluruhan

Sehingga diperoleh nilai sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n \text{ penjual 1} &= 38 / 224 \times 100\% = 17\% = 12 \text{ orang} \\ n \text{ penjual 2} &= 30 / 224 \times 100\% = 13\% = 9 \text{ orang} \\ n \text{ penjual 3} &= 25 / 224 \times 100\% = 11\% = 8 \text{ orang} \\ n \text{ penjual 4} &= 26 / 224 \times 100\% = 12\% = 8 \text{ orang} \\ n \text{ penjual 5} &= 30 / 224 \times 100\% = 13\% = 9 \text{ orang} \\ n \text{ penjual 6} &= 20 / 224 \times 100\% = 10\% = 7 \text{ orang} \\ n \text{ penjual 7} &= 25 / 224 \times 100\% = 11\% = 8 \text{ orang} \\ n \text{ penjual 8} &= 30 / 224 \times 100\% = 13\% = 9 \text{ orang} \\ & \underline{\hspace{10em}} \\ & \quad \quad \quad 70 \text{ orang} \end{aligned}$$

2.4 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling*. Menurut Asrulla dkk (2023), *Probability Sampling* merupakan cara pengambilan sampel ketika semua anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *Probability Sampling* yang akan digunakan adalah *Sistematic Random Sampling*. *Sistematic Random Sampling* adalah metode yang sifatnya sistematis. Dengan menggunakan jarak atau interval. Jarak tersebut diperoleh dari pembagian antara jumlah populasi dengan sampel, sehingga ditemukan sebuah pola.

2.5 Variabel Penelitian

Variabel independen diartikan sebagai variabel yang bisa mempengaruhi (*stimulate, predictor, antecedent*) bagi variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel independen pada penelitian ini yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independen (Sugiyono, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3. Sub Variabel dan Indikator

Sub Variabel	Indikator
Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesegaran 2. Rasa 3. Kandungan Nutrisi <p>Sumber : Matias dkk, (2023)</p>
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Keterjangkauan harga <p>Sumber : Wisnu, (2021)</p>
Tempat (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mudah dijangkau untuk berbelanja 2. Lokasi nyaman untuk berbelanja 3. Lokasi strategis <p>Sumber : Marita, (2019)</p>

Sub Variabel	Indikator
Promosi (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Pemasaran langsung <p>Sumber : Kotler dan Armstrong (2010)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Membeli karena sesuai dengan keinginan. 3. Membeli karena rekomendasi orang lain <p>Sumber : Kotler dan Armstrong, (2018)</p>

2.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu statistika deskriptif serta regresi linear berganda. Oleh karena itu perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi, uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas. Adapun pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2021 dan *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 31.

2.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif akan digunakan untuk menjelaskan sosial-demografis (karakteristik) konsumen yang membeli ayam broiler di pasar tradisional Kecamatan Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba. Pada penelitian ini, yang menjadi karakteristik konsumen adalah berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, jumlah tanggungan keluarga, serta pembelian ayam perbulan.. Karakteristik konsumen diperoleh dari data kuesioner yang telah disebar kepada responden, kemudian dijelaskan dalam bentuk tabel dan gambar.

2.6.2 Skala Likert

Dalam penelitian ini, untuk menentukan skala jawaban yaitu menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 : Sangat tidak setuju (STS)
- 2 : Tidak setuju (TS)
- 3 : Ragu-ragu (RR)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat setuju (SS)

2.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan memvalidasi atau mengukur sahnya suatu data pada kuesioner yang diukur. Tolak ukur kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas pada penelitian ini akan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Mustafa, 2013)

Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu instrumen dapat digunakan secara berulang dan dapat memberikan hasil ukur yang sama. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menguji instrumen sebanyak satu kali menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (William dan Heru, 2020).

2.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya telah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Normalitas dapat diketahui dengan cara meninjau penyebaran data (titik) dari sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya (Ispantari dan Hayanuddin, 2016)

2.6.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya dan semestinya tidak terjadi hubungan antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi bisa dilakukan dengan meninjau nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Regresi bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 (Ghozali, 2013).

2.6.6 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi ketika varian residual dalam model regresi tidak konstan, yang sering terjadi pada data *cross-section*. Salah satu prasyarat dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

agar hasil analisis valid. Gejala ini dapat diuji menggunakan scatterplot, ketika pola penyebaran residual yang tidak acak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas (Manihuruk & Suharianto, 2024)

2.6.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Nasir, 2025). Penggunaan analisis regresi linear karena jumlah variabel bebas yang akan diteliti berjumlah lebih dari satu variabel. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut (Abifadilla, 2020):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y	= Keputusan pembelian ayam broiler
α	= Intersept
b_1, b_4	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Tempat
X4	= Promosi
e	= error

2.6.8 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji statistik deskriptif yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu, analisis koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil analisis determinasi bisa dilihat pada output model summary dari hasil analisis regresi berganda (Dukalang, 2020).

2.6.9 Hipotesis Penelitian

H01 = Variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler.

Ha1 = Variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler.

H02 = Variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler

Ha2 = Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler.

H03 = Variabel tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler.

Ha3 = Variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler.

H04 = Variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler.

Ha4 = Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler.

2.6.10 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun perumusan hipotesis sebagai berikut:

H0 : $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

H1 : $\beta > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen).

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah: Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ H1 diterima. Selain itu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ H0 diterima.

2.6.11 Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 : Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ diduga produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ diduga produk, harga, kualitas tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ayam broiler.

2.7 Konsep Operasional

1. Sosial-demografis dalam penelitian ini yaitu faktor usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.
2. Produk memiliki beberapa indikator seperti, tingkat kesegaran, gizi dan rasa
3. Harga memiliki beberapa indikator seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.
4. Tempat memiliki beberapa indikator seperti, lokasi yang mudah dijangkau untuk berbelanja, lokasi nyaman untuk berbelanja serta lokasi strategis.
5. Promosi memiliki beberapa indikator seperti, iklan, penjualan personal, promosi penjualan, serta pemasaran langsung.
6. Keputusan pembelian merujuk pada beberapa indikator seperti kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena sesuai dengan keinginan, serta membeli karena rekomendasi orang lain.
7. Pendapatan rumah tangga merujuk pada jumlah keseluruhan pemasukan yang diterima oleh rumah tangga, baik yang berasal dari kepala rumah tangga maupun dari anggota rumah tangga.