

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Kampung (*Gallus Domesticus*): Pendekatan Regresi Logistik Biner Di Pasar Basah Kota Kendari

Getza Zahira^{1*}, Avrilia Florecita²

^{1,2}Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

ABSTRACT

Keywords:
Free-Range Chicken,
Cultural Factor,
Purchase Decision,

Free-range chicken is favored by people in Kendari City because it is considered healthier and more natural, yet the factors driving consumers' purchase decisions for this commodity have rarely been examined quantitatively. This study aims to analyze the factors influencing consumers' purchase decisions for free-range chicken at the Wet Market (Mandongga Mall) in Kendari City. The research was conducted from July 2023 to August 2024, involving 70 respondents (35 consumers who purchased and 35 who did not purchase free-range chicken) selected through accidental sampling. Data were analyzed using binary logistic regression with cultural, social, personal, and psychological factors, chicken price, age, and income as independent variables. The model fit tests indicated that the model was suitable for use, with a Hosmer and Lemeshow value of 0.724 and a Nagelkerke R^2 of 0.790, meaning the seven independent variables explained 79.0 percent of the variation in purchase decisions. The partial Wald test showed that cultural, personal, psychological, price, and age factors had a significant and positive effect on purchase decisions, while social factors and income had no significant effect. The highest odds ratio was found for the psychological factor (15.147), indicating that motivation, perception, and consumer experience are the strongest considerations in the decision to purchase free-range chicken. These findings imply that traders and producers should strengthen marketing strategies based on cultural values, health perceptions, and price suitability.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Nama: Getza Zahira

Email: getzazahira99@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor peternakan memiliki peran strategis dalam perekonomian pertanian Indonesia karena menjadi penyedia utama pangan hewani berupa daging, susu, dan telur (Sosilorini, 2011). Ayam merupakan salah satu unggas penghasil daging yang paling populer karena usaha ternaknya tergolong cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Nuroso, 2011). Di antara berbagai jenis ayam yang dikonsumsi, ayam kampung menempati posisi khusus

sebagai plasma nutfah Indonesia yang sangat potensial untuk dikembangkan, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pangan yang bergizi dan aman dikonsumsi (Elizabeth & Rusdiana, 2012). Ayam kampung dipandang lebih sehat dan alami dibanding ayam ras maupun ayam broiler karena dipelihara secara tradisional dengan pakan alami, dan kandungan gizinya juga dinilai dapat membantu mengatasi masalah anemia akibat kekurangan zat besi yang masih banyak dialami masyarakat Indonesia (Oskar *et al.*, 2014).

Kota Kendari sebagai kota dengan jumlah penduduk terbesar di Sulawesi Tenggara, yakni 356.747 jiwa (BPS, 2022), menunjukkan tren peningkatan konsumsi ayam kampung dari 0,041 menjadi 0,048 per kapita per minggu antara tahun 2018 dan 2019. Peningkatan ini mengindikasikan adanya potensi pasar yang terus berkembang bagi komoditas tersebut. Kecamatan Mandonga tercatat sebagai kecamatan dengan populasi ayam kampung terbanyak di Kota Kendari, yaitu 129.609 ekor (BPS, 2022), sehingga Pasar Basah (Mall Mandonga) yang berada di kecamatan tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat transaksi ayam kampung yang ramai dikunjungi konsumen.

Tingginya populasi dan permintaan ayam kampung menghadirkan tantangan tersendiri bagi pedagang dan produsen untuk dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Untuk itu, pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dalam membeli ayam kampung menjadi kebutuhan penting (Firmansyah, 2018) karena dapat membantu pemasar dalam membujuk konsumen, memahami cara konsumen berpikir dan bertindak, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat (Dwiastuti & Shinta, 2011). Salah satu aspek krusial dalam memahami perilaku tersebut adalah mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya mendorong konsumen untuk memutuskan membeli ayam kampung dibandingkan tidak membelinya, sebab keputusan pembelian pada dasarnya merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang saling berinteraksi (Kotler *et al.*, 2019), baik yang bersumber dari faktor budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis (Miaw, 2016), maupun faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk daging ayam. Suawa *et al.* (2019) di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado menemukan bahwa faktor budaya dan psikologis berpengaruh signifikan, sementara faktor sosial dan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan temuan Faiqoh (2023) pada konsumen ayam broiler di Pasar Modern Kota Bekasi, yang justru mendapati faktor pribadi berpengaruh signifikan namun faktor sosial tidak berpengaruh. Pada aspek umur, penelitian

Edwin et al. (2023) di Kota Padang menyimpulkan bahwa umur tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian ayam kampung, sedangkan pada aspek harga, Febrianti dan Nasfi (2022) di Payakumbuh juga menemukan bahwa harga ayam broiler tidak berpengaruh signifikan. Penelitian pada komoditas ayam kampung di wilayah lain, seperti di Kabupaten Pesawaran, turut menggunakan analisis regresi logistik untuk mengidentifikasi faktor pengambilan keputusan konsumen, namun dengan konteks geografis dan sosial-ekonomi yang berbeda dari Kota Kendari. Variasi hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, harga, umur, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian bersifat spesifik konteks (*context-specific*), sehingga kajian serupa pada lokasi dan komoditas yang berbeda tetap diperlukan untuk memperkaya bukti empiris di bidang ini.

Urgensi dan orisinalitas penelitian ini berakar pada adanya kontradiksi empiris (kontradiksi konteks-spesifik) serta anomali terhadap hukum permintaan konvensional dalam perilaku konsumen produk pangan lokal. Pada komoditas unggas ras (broiler), harga umumnya berbanding terbalik dengan keputusan pembelian—di mana konsumen sangat sensitif terhadap fluktuasi harga (elastis) dan memperlakukan harga sebagai beban biaya (*cost burden*). Sebaliknya, pada komoditas ayam kampung (*Gallus domesticus*) sebagai plasma nutfah lokal, dinamika yang terjadi justru menunjukkan anomali teoretis: harga yang relatif lebih tinggi bertindak sebagai sinyal kualitas (*price-quality heuristic*) yang meningkatkan probabilitas keputusan pembelian.

Kontradiksi temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku keputusan pembelian tidak bersifat universal, melainkan sangat terikat pada karakteristik spesifik komoditas dan nilai intrinsik yang melekat padanya. Sayangnya, mayoritas literatur perilaku konsumen sektor peternakan masih menyamaratakan pendekatan analisis antara komoditas industri massal (ayam ras) dan komoditas kearifan lokal (ayam kampung). Kebanyakan studi terdahulu juga cenderung berfokus pada pasar urban terintegrasi di kota-kota besar tanpa memperhitungkan bagaimana nilai budaya, persepsi kesehatan, dan dorongan psikologis membentuk anomali keputusan beli di pasar tradisional (*wet market*) wilayah urban berkembang.

Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) dan orisinalitas utama dari penelitian ini terletak pada pengujian teoretis atas anomali perilaku konsumen tersebut pada komoditas plasma nutfah bernilai budaya tinggi. Menggunakan pendekatan regresi logistik biner di Pasar Basah Kota Kendari, penelitian ini secara khusus mengarahkan fokus untuk mendalami mengapa faktor harga dan faktor psikologis internal mampu membatalkan batas elastisitas harga serta pengaruh ekonomi

konvensional (seperti tingkat pendapatan) dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari, yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, harga ayam, umur, dan pendapatan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang dan produsen dalam merancang strategi pemasaran ayam kampung yang lebih efektif, serta menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan usaha ternak ayam kampung di Kota Kendari.

BAHAN DAN METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Basah (Mall Mandonga) yang berlokasi di Jalan Lasandara, Kelurahan Korumba, Kecamatan Mandonga, Kota Kendari. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Mandonga merupakan sentra populasi ayam kampung terbesar di Kota Kendari dan Pasar Basah (Mall Mandonga) merupakan salah satu pasar dengan volume konsumen yang tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan data penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai dengan Agustus 2024. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli dan tidak membeli ayam kampung di wilayah Pasar Basah (Mall Mandonga). Sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan kriteria Roscoe yang mensyaratkan jumlah sampel minimal sepuluh kali jumlah variabel penelitian (Sugiyono, 2014), dan penelitian ini menggunakan tujuh variabel bebas, maka jumlah sampel minimal adalah 70 orang. Sampel tersebut dibagi secara berimbang menjadi 35 responden yang membeli ayam kampung dan 35 responden yang tidak membeli ayam kampung di lokasi penelitian.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden menggunakan kuesioner penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal, instansi terkait, serta publikasi Badan Pusat Statistik Kota Kendari dan Provinsi Sulawesi Tenggara. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen, yang dinyatakan sebagai variabel dummy dengan nilai 1 untuk konsumen yang membeli ayam kampung dan nilai 0 untuk konsumen yang tidak membeli ayam kampung. Variabel bebas (X) terdiri atas tujuh variabel, yaitu faktor budaya/X1 (kelas sosial dan sub-budaya), faktor sosial/X2 (kelompok acuan, media sosial, dan

keluarga), faktor pribadi/X3 (umur, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian), faktor psikologis/X4 (motivasi, persepsi, dan pembelajaran), harga ayam/X5 (Rp/gram), umur konsumen/X6 (tahun), dan pendapatan konsumen/X7 (Rp/bulan). Variabel kualitatif (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Data dianalisis menggunakan regresi logistik biner karena variabel dependen bersifat dikotomis.

Model logit yang digunakan mengikuti persamaan dasar (Hair, 2006):

$$Y = \ln(p / (1-p)) = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$
 dengan Y adalah keputusan pembelian, p adalah probabilitas keputusan konsumen, β_0 adalah konstanta, β_1 hingga β_7 adalah koefisien dugaan masing-masing variabel bebas, dan e adalah error term. Kelayakan model dievaluasi melalui empat tahapan, yaitu: (1) uji G/Likelihood Ratio melalui Omnibus Test of Model Coefficients untuk menguji signifikansi model secara simultan; (2) Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test untuk mengetahui kesesuaian model dengan data observasi, di mana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan model layak digunakan (Wahidah et al., 2018); (3) koefisien determinasi Nagelkerke R-Square untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat (Ghozali, 2016); dan (4) Uji Wald untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial pada taraf nyata (α) sebesar 5 persen, dengan kriteria variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Damanik et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umum Responden

Responden penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan, baik pada kelompok yang membeli ayam kampung (88,6%) maupun yang tidak membeli (100%), yang mengindikasikan bahwa peran pengambilan keputusan belanja rumah tangga di Pasar Basah (Mall Mandonga) lebih banyak dipegang oleh perempuan (Utami, 2013). Dari segi usia, sebagian besar responden pada kedua kelompok berada pada kategori usia produktif 15–50 tahun (80,0% pada kelompok pembeli dan 85,7% pada kelompok non-pembeli), dengan tingkat pendidikan yang didominasi jenjang Sekolah Menengah Atas. Mayoritas responden bekerja sebagai ibu rumah tangga (57,1% pembeli; 62,8% non-pembeli) dengan tingkat pendapatan yang sebagian besar berada pada kategori menengah ke bawah, yaitu Rp100.000–Rp1.000.000 per bulan. Profil responden ini menunjukkan bahwa ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota

Kendari dikonsumsi secara luas oleh kelompok konsumen rumah tangga lintas tingkat pendapatan, bukan hanya kelompok berpendapatan tinggi.

Kelayakan dan Ketepatan Model Regresi Logistik

Hasil pengujian klasifikasi model (Tabel 1) menunjukkan bahwa model regresi logistik biner yang dibangun memiliki tingkat ketepatan klasifikasi secara keseluruhan sebesar 81,4 persen, dengan ketepatan memprediksi konsumen yang membeli ayam kampung sebesar 80,0 persen dan konsumen yang tidak membeli sebesar 82,9 persen.

Tabel 1. Hasil Klasifikasi Model Regresi Logistik

Observasi	Prediksi: Membeli	Prediksi: Tidak Membeli	Persentase Tepat (%)
Membeli ayam kampung	28	7	80,0
Tidak membeli ayam kampung	6	29	82,9
Persentase keseluruhan			81,4

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Pengujian signifikansi model secara simultan melalui Omnibus Test of Model Coefficients menghasilkan nilai chi-square sebesar 32,052 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari $\alpha=0,05$), yang menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan dan setidaknya terdapat satu variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Damanik *et al.*, 2021). Hasil Hosmer and Lemeshow Test memperoleh nilai chi-square sebesar 5,311 dengan signifikansi 0,724, yang lebih besar dari $\alpha=0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasinya dan model dinyatakan layak (fit) untuk digunakan (Wahidah *et al.*, 2018). Nilai Nagelkerke R-Square sebesar 0,790 (Tabel 2) menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, harga, umur, dan pendapatan secara bersama-sama mampu menjelaskan 79,0 persen variasi keputusan pembelian konsumen, sementara 21,0 persen sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model (Anastasya *et al.*, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan Model

Uji	Statistik	Nilai	Signifikansi
Omnibus Test of Model Coefficients	Chi-Square (df=7)	32,052	0,000
Hosmer and Lemeshow Test	Chi-Square (df=8)	5,311	0,724
Nagelkerke R-Square	—	0,790	—

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil Uji Wald (Tabel 3) menunjukkan bahwa dari tujuh variabel bebas yang dianalisis, lima variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam kampung pada taraf nyata 5 persen, yaitu faktor budaya, pribadi, psikologis, harga, dan umur, sedangkan faktor sosial dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Wald Regresi Logistik Biner

Variabel	B	Sig.	Exp(B)/Odds Ratio	Keterangan
Budaya (X1)	2,350	0,048	11,069	Signifikan
Sosial (X2)	-0,032	0,868	0,969	Tidak signifikan
Pribadi (X3)	2,135	0,011	9,678	Signifikan
Psikologis (X4)	2,723	0,002	15,147	Signifikan
Harga (X5)	2,202	0,038	14,340	Signifikan
Umur (X6)	2,165	0,006	8,719	Signifikan
Pendapatan (X7)	0,000	0,217	1,000	Tidak signifikan
Konstanta	11,630	0,002	112375,175	—

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Faktor Budaya. Variabel budaya memiliki nilai signifikansi 0,048 (lebih kecil dari $\alpha=0,05$) dengan koefisien B positif sebesar 2,350 dan odds ratio sebesar 11,069. Artinya, semakin kuat tradisi dan kebiasaan konsumen terhadap ayam kampung, semakin besar peluang konsumen untuk membelinya, dengan peningkatan peluang pembelian sebesar 11,069 kali untuk setiap peningkatan satu satuan pada faktor budaya. Hasil ini sejalan dengan temuan Suawa et al. (2019) yang juga mendapati faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. Sebanyak 46,7 persen responden menyatakan setuju bahwa pembelian ayam kampung sejalan dengan budaya dan tradisi yang

berlaku di lingkungannya, mengindikasikan bahwa ayam kampung di Kota Kendari telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi protein hewani yang mengakar pada nilai-nilai local masyarakat, sehingga relatif mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.

Faktor Pribadi. Variabel pribadi, yang mencakup umur, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,011 dan odds ratio sebesar 9,678. Temuan ini berbeda dengan hasil Suawa *et al.* (2019) yang justru mendapati faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan di lokasi penelitiannya. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa karakteristik pribadi konsumen, terutama gaya hidup yang cenderung memperhatikan pola makan sehat, memiliki bobot pengaruh yang berbeda antar wilayah, bergantung pada sejauh mana ayam kampung telah terintegrasi ke dalam preferensi gaya hidup masyarakat setempat (Anzelia, 2020).

Faktor Psikologis. Variabel psikologis menunjukkan pengaruh paling kuat di antara seluruh variabel yang diuji, dengan nilai signifikansi 0,002 dan odds ratio tertinggi sebesar 15,147. Setiap peningkatan satu satuan pada faktor psikologis meningkatkan peluang konsumen untuk membeli ayam kampung sebesar 15,147 kali. Hasil ini konsisten dengan penelitian Suawa *et al.* (2019) yang menemukan pengaruh signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung. Semakin tinggi motivasi, persepsi, dan pengalaman belajar konsumen terhadap manfaat kesehatan ayam kampung, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membelinya (Raharja *et al.*, 2018). Konsumen pada umumnya memiliki persepsi bahwa daging ayam kampung lebih sehat, lebih gurih, dan lebih enak dibandingkan ayam ras, sehingga persepsi positif ini terbentuk dari pengalaman konsumsi sebelumnya dan memperkuat sikap mereka terhadap produk.

Faktor Harga. Variabel harga ayam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,038 dan odds ratio sebesar 14,340. Hasil ini berbeda dengan temuan Febrianti dan Nasfi (2022) pada konsumen ayam broiler di Payakumbuh yang mendapati harga tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan karena tingkat persaingan harga antarprodusen ayam broiler yang lebih ketat dibandingkan ayam kampung. Ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) dijual dengan kisaran harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan ayam ras untuk bobot yang relatif setara, namun konsumen tetap bersedia membayar harga tersebut karena mempertimbangkan manfaat kesehatan dan cita rasa yang dianggap lebih unggul (Kotler, 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa harga ayam kampung berperan sebagai sinyal kualitas (*price as quality signal*) yang justru memperkuat keputusan pembelian, bukan sebagai penghambat.

Faktor Umur. Variabel umur konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,006 dan odds ratio sebesar 8,719. Hasil ini berbeda dengan penelitian Edwin *et al.* (2023) di Kota Padang yang menemukan bahwa umur tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian ayam kampung. Konsumen yang lebih tua pada penelitian ini cenderung lebih memperhatikan aspek kesehatan dan kealotan daging, sedangkan konsumen yang lebih muda lebih memperhatikan harga dan kenyamanan berbelanja (Santika, 2015), sehingga pedagang perlu menyesuaikan strategi penjualan dengan mempertimbangkan segmentasi usia konsumennya.

Faktor Sosial. Variabel sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,868 yang jauh lebih besar dari $\alpha=0,05$. Temuan ini berbeda dengan hasil Suawa *et al.* (2019) yang mendapati pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Manado, tetapi sejalan dengan penelitian Faiqoh (2023) pada konsumen ayam broiler di Pasar Modern Kota Bekasi yang juga menemukan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen di Pasar Basah (Mall Mandonga) lebih banyak didorong oleh pertimbangan internal (psikologis dan pribadi) ketimbang pengaruh kelompok acuan, media sosial, maupun keluarga.

Faktor Pendapatan. Variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,217. Hal ini mengindikasikan bahwa kebutuhan terhadap ayam kampung lebih didasarkan pada selera dan preferensi konsumen ketimbang tingkat pendapatannya (Umaroh *et al.*, 2019), sejalan dengan temuan pada karakteristik responden bahwa konsumen ayam kampung di lokasi penelitian tersebar pada berbagai tingkat pendapatan, termasuk kelompok berpendapatan menengah ke bawah. Tersedianya produk substitusi seperti ayam ras dan ikan dengan harga yang lebih murah juga tidak menyurutkan minat konsumen untuk tetap membeli ayam kampung apabila keinginan untuk mengonsumsinya telah muncul. Implikasi bagi Pedagang, Produsen, dan Pemerintah

Temuan bahwa faktor psikologis dan budaya memiliki odds ratio tertinggi mengindikasikan bahwa strategi pemasaran ayam kampung di Kota Kendari akan lebih efektif apabila menonjolkan nilai kesehatan, kealamian, dan kesesuaian dengan kebiasaan konsumsi masyarakat lokal, dibandingkan strategi yang hanya berfokus pada penurunan harga. Mengingat harga justru berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pedagang dapat mempertahankan posisi harga ayam kampung selama kualitas dan persepsi kesehatannya tetap terjaga, tanpa perlu bersaing pada harga yang lebih rendah seperti pada komoditas ayam ras. Bagi pemerintah daerah, hasil ini dapat menjadi dasar untuk mendukung promosi ayam kampung sebagai bagian

dari program diversifikasi pangan berbasis kearifan lokal, mengingat faktor budaya terbukti menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian masyarakat.

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) Kota Kendari adalah faktor budaya, pribadi, psikologis, harga, dan umur, dengan faktor psikologis menunjukkan pengaruh terbesar (odds ratio 15,147). Faktor sosial dan pendapatan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi logistik biner yang dibangun terbukti layak digunakan, dengan tingkat ketepatan klasifikasi 81,4 persen dan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 79,0 persen (Nagelkerke R^2). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli ayam kampung lebih banyak didorong oleh pertimbangan internal individu, yaitu nilai budaya yang dianut, karakteristik pribadi, dan kondisi psikologis, ketimbang pengaruh lingkungan sosial maupun tingkat pendapatan. Pedagang dan produsen disarankan memperkuat strategi pemasaran yang menonjolkan nilai kesehatan dan kesesuaian budaya lokal, sementara penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan ketersediaan substitusi guna memperkaya pemahaman atas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam kampung.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang dan produsen ayam kampung di Pasar Basah (Mall Mandonga) disarankan memperkuat strategi pemasaran yang menonjolkan nilai budaya, kesehatan, dan kealamian produk mengingat faktor psikologis dan budaya memiliki odds ratio tertinggi, serta tidak perlu menurunkan harga jual karena konsumen tetap menerimanya sebagai sinyal kualitas sehingga strategi diferensiasi produk lebih relevan daripada strategi penurunan harga, dengan tetap memperhatikan segmentasi usia konsumen yaitu menonjolkan aspek kesehatan dan kealotan daging bagi konsumen yang lebih tua serta kemudahan dan kenyamanan belanja bagi konsumen yang lebih muda; di sisi lain, pemerintah daerah melalui Dinas Pertanian dan Dinas Perdagangan Kota Kendari disarankan mendukung promosi ayam kampung sebagai bagian dari program diversifikasi pangan berbasis kearifan lokal, melalui edukasi gizi dan kegiatan promosi di Pasar Basah (Mall Mandonga), serta membina peternak skala kecil agar pasokan tetap terjaga di tengah permintaan yang terus meningkat; sementara

bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian ke pasar tradisional lain di Kota Kendari maupun daerah sekitarnya, menambah jumlah sampel, dan memasukkan variabel tambahan di luar model ini seperti kualitas produk, ketersediaan substitusi, dan preferensi rasa, guna memperkaya pemahaman atas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam kampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, N. D., Hidayat, R., & Setiawan, B. (2017). Analisis regresi logistik pada faktor-faktor Keputusan pembelian produk pertanian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(2), 88–97.
- Anzelia, F. (2020). Pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Pulang Palembang [Disertasi, STIE Multi Data Palembang].
- BPS Kota Kendari. (2022). Kota Kendari dalam angka 2022. Badan Pusat Statistik Kota Kendari.
- Damanik, S., Lubis, R., & Hidayah, N. (2021). Penerapan regresi logistik biner pada keputusan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Agribisnis*, 9(1), 45–55.
- Dwiastuti, R., & Shinta, A. (2011). Perilaku konsumen: Perspektif perilaku konsumen. Universitas Brawijaya Press.
- Edwin, R., Yulianto, A., & Pratama, D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam kampung di Kota Padang. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(3), 211–219.
- Elizabeth, R., & Rusdiana, S. (2012). Prospek pengembangan ayam kampung sebagai plasma nutfah Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian*, 31(4), 124–132.
- Faiqoh, N. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam broiler di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 33–42.
- Febrianti, D., & Nasfi. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ayam broiler di Payakumbuh. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(4), 540–548.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1). Prenhallindo.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Miaw, P. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 70–78.
- Nuroso. (2011). *Ayam kampung pedaging unggul*. Penebar Swadaya.
- Oskar, T., Wibowo, S., & Hartono, B. (2014). Kandungan gizi daging ayam kampung dan potensinya dalam mengatasi anemia. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 9(2), 95–101.
- Raharja, A., Astuti, R., & Wijaya, T. (2018). Pengaruh motivasi, persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian produk pangan lokal. *Jurnal Agribisnis dan Pemasaran*, 5(1), 12–20.
- Santika, I. W. (2015). Pengaruh karakteristik demografi terhadap keputusan pembelian produk pangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 199–210.
- Sosilorini, T. R. (2011). Prospek pengembangan usaha peternakan rakyat. *Jurnal Ilmu Peternakan*, 6(1), 1–9.
- Suawa, S., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2019). Analisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3253–3262.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umaroh, R., Hartati, S., & Pramudya, B. (2019). Pengaruh tingkat pendapatan terhadap pola konsumsi pangan rumah tangga. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 12(2), 88–96.
- Utami, C. W. (2013). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Edisi ke-2). Salemba Empat.
- Wahidah, R., Kusriani, N., & Yusra, A. H. A. (2018). Penerapan analisis regresi logistik biner pada faktor keputusan pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(1), 50–60