

DETERMINAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DAGING AYAM RAS DI PASAR TRADISIONAL MURNI DAN SNI KABUPATEN SITUBONDO

THE DETERMINANTS OF BROILER CHICKEN'S CONSUMER DECISION IN PURE AND SNI TRADITIONAL MARKET SITUBONDO REGENCY

Rara Winda Apriliana Dzakiyyah^{1*} dan Titin Agustina¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

*Corresponding author's email : rara.apriliya@gmail.com

Submitted: 04/02/2021 Revised: 19/07/2021 Accepted: 31/07/2021

ABSTRACT

Consumer decision making to buy purebred chicken meat in pure traditional markets is higher than SNI traditional markets which have advantages in cleanliness, facilities, and service. This study aimed to determine the characteristics of consumers and the determinants of consumer decision-making to buy chicken meat in pure and traditional SNI markets. The research method used was descriptive-analytic. The sample was 100 people with convenience sampling. Chi-square and Mann-Whitney tests were used to analyze consumer characteristics, and logistic regression to analyze consumer decision-making factors. The results showed that there was a relationship between the consumer's occupation and the decision to buy chicken meat, and there were differences in education and income between consumers in pure traditional markets and SNI traditional markets. Variables that significantly influence consumer decisions are the price of purebred chicken, location, number of family members, and education. For managers of traditional markets in Situbondo Regency, it is necessary to arrange shops, improve market facilities such as waiting rooms and maintain cleanliness so that they remain consumer choices.

Keywords: broiler chicken meat, consumer, decision making

ABSTRAK

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional SNI yang memiliki kelebihan dalam kebersihan, fasilitas, dan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan determinan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging ayam di pasar tradisional murni dan tradisional SNI. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitik. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan convenience sampling. Uji chi-square dan mann-whitney digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen, dan regresi logistik untuk menganalisis faktor pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pekerjaan konsumen dengan pengambilan keputusan untuk membeli daging ayam, dan ada perbedaan pendidikan dan pendapatan antara konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI. Variabel yang signifikan memengaruhi keputusan konsumen yaitu harga daging ayam ras, lokasi, jumlah anggota keluarga, dan pendidikan. Bagi pengelola pasar tradisional Kabupaten Situbondo perlu melakukan penataan toko, peningkatan fasilitas pasar seperti ruang tunggu dan lebih menjaga kebersihan agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Kata Kunci: daging ayam ras, konsumen, pengambilan keputusan



Copyright © 2021 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

How to Cite: Dzakiyyah, R.W.A., dan Agustina, T. (2021). Determinan Pengambilan Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Murni dan SNI Kabupaten Situbondo. *JSEP: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2): 96-110.

PENDAHULUAN

Kementerian pertanian menyatakan bahwa sub sektor peternakan memiliki nilai produk nasional bruto sebesar 7,96% terhadap pada tahun 2019. Kontribusi subsektor peternakan terhadap produk domestik bruto nasional menunjukkan peranan strategis dalam pembangunan sumberdaya manusia Indonesia. Selain itu sub sektor peternakan berperan sebagai penyedia protein hewani untuk mencukupi dan melengkapi kebutuhan gizi masyarakat yang dapat diperoleh melalui konsumsi daging, susu, dan telur. Pemenuhan protein hewani sangat dibutuhkan di dalam tubuh sebagai bahan bakar, zat pembangun dan pengatur dalam tubuh (Sianturi *et al.*, 2016).

Menurut Andrianiwati (2016), komoditas peternakan yang banyak diproduksi dan dikonsumsi di Indonesia adalah daging ayam. Jenis daging ayam yang dikonsumsi terdiri dari beberapa jenis yaitu ayam kampung atau ayam buras dan ayam potong atau ayam ras pedaging. Ayam ras pedaging merupakan jenis unggas terbesar yang di konsumsi di Indonesia. Jenis unggas yang menjadi prioritas utama sebagai pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat di Indonesia adalah ayam ras pedaging. Keunggulan komoditas ayam ras pedaging yaitu dalam pemeliharaan tidak membutuhkan tempat yang luas, pertumbuhan cepat, dan efisien dalam mengubah pakan menjadi daging. Keunggulan tersebut membuat ayam ras pedaging banyak dibudidayakan oleh peternak untuk memenuhi permintaan konsumsi daging ayam (Ulupi *et al.*, 2015).

Menurut Haslinda (2016), daging yang dihasilkan ayam ras pedaging memiliki ukuran yang lebih besar jika dibandingkan dengan daging ayam kampung dan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan daging ruminansia, sehingga banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Konsumsi daging ayam ras dipastikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut berbanding lurus dengan peningkatan populasi penduduk di Indonesia (Aryani, 2019).

Daging ayam ras dikonsumsi secara merata di berbagai wilayah Indonesia dikarenakan menjadi makanan yang banyak dikonsumsi dengan harga terjangkau (Dalimunthe *et al.*, 2016). Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki tingkat konsumsi daging ayam ras cukup tinggi adalah Kabupaten Situbondo. Menurut Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Situbondo masyarakat Situbondo mulai memahami pentingnya kebutuhan protein hewani bagi kesehatan tubuh. Peningkatan yang terjadi dikarenakan masyarakat Situbondo menyadari kebutuhan protein yang diperoleh dari konsumsi daging ayam ras. Pemenuhan kebutuhan protein hewani yang diperoleh dari konsumsi daging ayam ras di Kabupaten Situbondo dapat dipenuhi melalui ketersediaan jumlah populasi yang ada.

Salah satu pasar yang menjadi rujukan konsumen untuk membeli daging ayam ras adalah Pasar Panji. Pembelian daging ayam ras yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa pengambilan keputusan terhadap pembelian daging ayam ras lebih banyak dilakukan di Pasar Panji (kelompok pasar tradisional murni) dibandingkan dengan Pasar Mangaran (kelompok pasar tradisional SNI). Hal tersebut ditunjukkan dari jumlah pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras yang dilihat berdasarkan data penjualan per hari, dimana lebih banyak pada Pasar Panji sebagai pasar tradisional murni dibandingkan Pasar Mangaran sebagai kelompok pasar tradisional SNI.

Berdasarkan Peraturan Daerah No 6 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah No 24 Tahun 2011 Tentang Retribusi Pasar, sebagai pengembangan pasar tradisional murni dalam hal fasilitas, kebersihan dan pelayanan, pasar tradisional SNI memiliki kondisi fisik yang lebih baik. Kebersihan di pasar tradisional SNI lebih terjaga,

letak kios juga lebih tertata sehingga kondisi fisik di pasar tradisional SNI terlihat lebih menarik sebagai tempat pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh pasar tradisional SNI seharusnya konsumen lebih memilih melakukan pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional SNI dikarenakan sudah menjadi sifat konsumen dimana akan lebih senang memilih tempat berbelanja yang lebih nyaman (Pontorondo, 2016). Selain itu, dengan kualitas daging ayam ras yang dijual di kedua pasar sama seharusnya dapat membuat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras di Kabupaten Situbondo lebih banyak di Pasar tradisional SNI. Konsumen berhak melakukan pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras di pasar manapun baik pasar tradisional murni ataupun pasar tradisional SNI. Lokasi Pasar Panji sebagai pasar tradisional murni dan Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional SNI tidak berbeda jauh hanya 4 km sehingga kedua pasar dapat sama-sama menjadi pilihan tempat membeli daging ayam ras. Oleh karena itu, dengan kondisi pasar tradisional SNI yang tidak jauh dan juga kedua pasar menjual daging ayam dengan kualitas yang sama harusnya membuat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras lebih banyak di pasar SNI yang memiliki kondisi kebersihan, pelayanan, dan fasilitas yang lebih baik.

Kenyataannya, pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras lebih banyak dilakukan di pasar tradisional murni terlihat dari jumlah penjualannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memutuskan pembelian daging ayam ras tidak hanya didasarkan pada kondisi pasar baik secara kebersihan, fasilitas maupun pelayanan. Beberapa faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen seperti dalam penelitian sebelumnya milik Putra *et al* (2016), yaitu pendapatan rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, harga daging ayam broiler, harga daging sapi, dan harga ikan. Keterbaruan dalam penelitian ini terdapat pada komparasi pengambilan keputusan konsumen di lokasi penelitian, dimana kedua pasar sama-sama pasar tradisional namun terdapat pengembangan pada salah satu pasar yaitu pasar tradisional SNI.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya maka relevan untuk dilakukan penelitian terkait karakteristik konsumen daging ayam ras serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni dan pasar tradisional SNI Kabupaten Situbondo. Sehingga diharapkan dalam penelitian ini mampu memberikan informasi terkait perbedaan karakteristik konsumen di kedua pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras.

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive method*. Penelitian ini dilakukan di Pasar Panji sebagai pasar tradisional murni dan Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional SNI di Kabupaten Situbondo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analitik. Penentuan jumlah responden menggunakan metode *convenience sampling*. Sebanyak 100 orang responden digunakan dalam penelitian ini dengan pembagian 50 orang untuk konsumen di pasar tradisional murni dan 50 orang konsumen di pasar tradisional SNI Kabupaten Situbondo. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab bagaimana karakteristik konsumen adalah uji *chi square* dan *mann whitney*.

Hipotesis:

a. Analisis *Chi Square*

Berikut rumus uji *Chi-square* (Siregar, 2014):

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \quad (1)$$

Keterangan:

f_0 = frekuensi observasi

f_e = frekuensi yang diharapkan

χ^2 = *Chi-square*

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara pekerjaan dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras di pasar antara pasar tradisional murni dan tradisional pasar tradisional selain murni.

H_1 : Terdapat hubungan antara pekerjaan dengan dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras di pasar antara pasar tradisional murni dan pasar tradisional selain murni.

b. Analisis *Mann Whitney*

Berikut rumus uji *Mann Whitney* (Haryati *et al*, 2018):

$$U_1 = (n_1 \times n_2) + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - \sum R_1 \quad (2)$$

$$U_2 = (n_1 \times n_2) + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - \sum R_2 \quad (3)$$

Keterangan:

U_1 = Nilai U konsumen pasar tradisional murni

U_2 = Nilai U konsumen pasar tradisional SNI

n_1 = Jumlah konsumen pasar tradisional murni

n_2 = Jumlah konsumen pasar tradisional SNI

$\sum R_1$ = Jumlah rangking pada konsumen pasar tradisional murni

$\sum R_2$ = Jumlah rangking pada konsumen pasar tradisional SNI

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan tingkat usia, pendidikan, dan pendapatan konsumen di pasar tradisional murni dan pasar tradisional selain murni.

H_1 : Terdapat perbedaan tingkat usia, tingkat usia, pendidikan, dan pendapatan konsumen di pasar tradisional murni dan pasar tradisional selain murni.

Sedangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan menggunakan analisis regresi logistik dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \text{Ln} \left[\frac{p}{1-p} \right] = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e \quad (4)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen daging ayam ras (1 =Pengambilan Keputusan Konsumen di Pasar tradisional murni ; 0= Pengambilan Keputusan Konsumen di Pasar tradisional selain murni)

- Ln = Logaritma Natural
- P = Probabilitas
- a = Konstanta
- b_0 = Koefisien regresi variabel ke-i ($i=1,2,3,\dots,6$)
- X_1 = Usia (Tahun)
- X_2 = Harga daging ayam ras (Rp/kg)
- X_3 = Pendapatan rumah tangga (Rp/bulan)
- X_4 = Lokasi (Km)
- X_5 = Jumlah anggota keluarga (orang)
- X_6 = Tingkat pendidikan (tahun)
- e = error

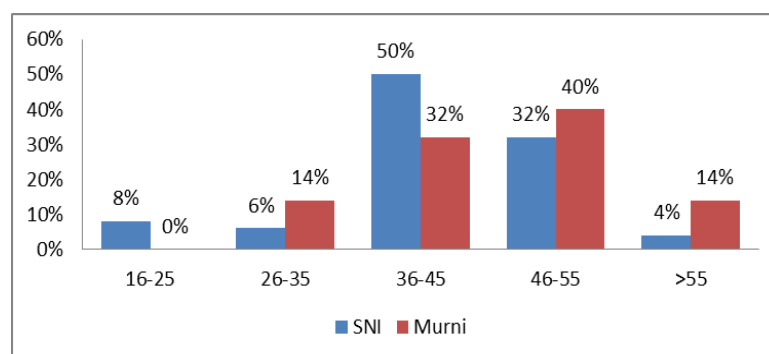
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Murni dan Tradisional SNI Kabupaten Situbondo

Adapun karakteristik konsumen daging ayam yang terdapat pada Pasar Tradisional Murni dan Pasar Tradisional SNI di Kabupaten Situbondo dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konsumen Berdasarkan Usia

Jumlah konsumen paling banyak di pasar tradisional murni memiliki rentang usia antara 46-55 tahun yaitu sebanyak 20 orang. Konsumen di pasar tradisional SNI paling banyak berusia antara 36-45 tahun yaitu sebanyak 25 orang. Dari sebaran responden tersebut dapat diketahui bahwa paling banyak konsumen di kedua pasar memiliki usia antara 36-55 tahun. Rentang usia tersebut tergolong kedalam kelompok usia yang sebagian besar sudah menikah dan seorang ibu rumah tangga sehingga lebih besar kemungkinan melakukan pembelian daging ayam ras untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Secara statistik dengan analisis Mann Whitney hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,053. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya adalah terima H_0 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan karakteristik usia konsumen yang melakukan pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni dan tradisional SNI.



Gambar 1. Diagram Perbandingan Konsumen di Pasar tradisional SNI dan Pasar tradisional murni Berdasarkan Usia

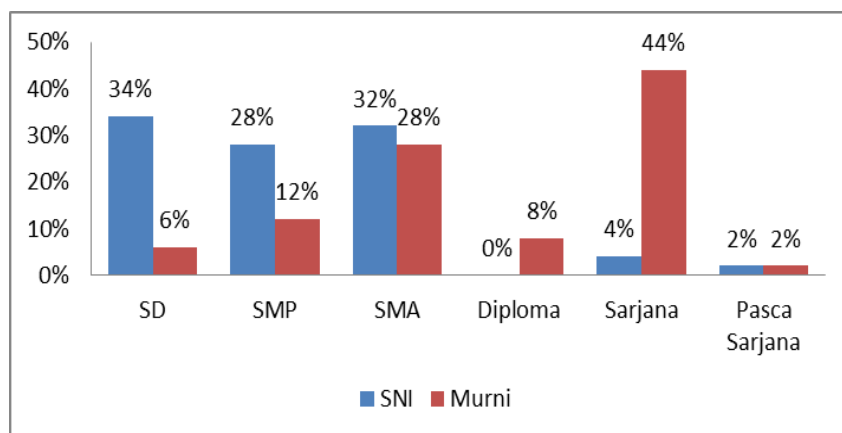
Sumber : Data Diolah, 2020

Daging ayam ras dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan umur seperti golongan anak-anak sampai lansia. Tidak adanya perbedaan umur antara konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI dikarenakan walaupun dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia, namun sebagian besar yang melakukan pembelian adalah

masyarakat dengan usia antara 36-55 tahun. Sejalan dengan penelitian Ningrum (2013) yang menyatakan bahwa pada usia 29-55 tahun konsumen memiliki kemauan dan kemampuan untuk bekerja sehingga akan memperoleh pendapatan dan dapat melakukan pembelian daging ayam ras. Pada usia tersebut juga tergolong usia dewasa sehingga cenderung lebih berfikir rasional dalam pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras. Oleh karena itu konsumen yang melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional murni dan tradisional SNI memiliki umur yang relatif sama.

2. Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Jumlah konsumen yang paling banyak di pasar tradisional SNI adalah berpendidikan SD sebanyak 17 orang. Sedangkan konsumen yang paling banyak di pasar tradisional murni adalah sudah menjadi sarjana sebanyak 22 orang. Terlihat bahwa terdapat perbedaan tingkat pendidikan konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI, dimana jumlah konsumen di pasar tradisional SNI lebih banyak konsumen yang bukan sarjana yaitu hanya lulusan SD, SMP, dan SMA dan konsumen yang melakukan pengambilan keputusan untuk membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni lebih banyak yang sudah menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi atau sudah menjadi sarjana.



Gambar 2. Diagram Perbandingan Konsumen di Pasar tradisional SNI dan Pasar tradisional murni Berdasarkan Pendidikan.

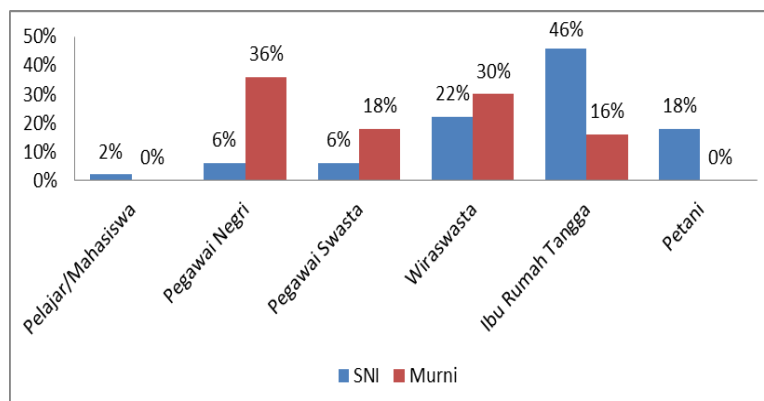
Sumber : Data Diolah, 2020

Secara statistik dapat diketahui ada tidaknya perbedaan karakteristik pendidikan konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI dengan analisis *Mann Whitney*. Hasil output dari analisis Mann Whitney menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Nilai tersebut $<0,05$ artinya adalah terima H_1 yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat pendidikan konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI. Nilai *sum of rank* yang dihasilkan menunjukkan lebih tinggi di pasar tradisional murni sebesar 3274,00 dibandingkan pasar tradisional SNI sebesar 1776,00. Artinya konsumen yang memilih untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi yaitu telah menyelesaikan perguruan tinggi sehingga sudah menjadi sarjana. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Dwipuspa (2016) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan karakteristik pendidikan di pasar Bogor dan Giant Botani Square.

Perbedaan pendidikan konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI berhubungan dengan lokasi pasar. Adanya perbedaan dari hasil analisis yang dilakukan sejalan dengan kondisi di lapang dimana pasar tradisional murni berada pada lokasi yang lebih strategis sehingga konsumen yang melakukan pengambilan keputusan untuk membeli daging ayam ras di Pasar Panji memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi yaitu sudah menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dibandingkan dengan konsumen di Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional SNI. Masyarakat di sekitar Pasar Mangaran yang menjadi konsumen daging ayam ras cenderung tidak meneruskan pendidikan sampai ke tahap perguruan tinggi sehingga sebagian besar konsumen adalah lulusan SD dan sisanya hanya lulusan SMP dan SMA karena mereka menganggap bahwa lebih baik langsung bekerja daripada harus menempuh perkuliahan setelah lulus sekolah.

3. Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Konsumen di pasar SNI yang paling banyak adalah seorang ibu rumah tangga yaitu sebanyak 23 orang total 50 responden di Pasar Mangaran sedangkan di pasar tradisional murni hanya sebanyak 8 orang. Konsumen di pasar tradisional murni paling banyak bekerja sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 18 orang dari total 50 responden di Pasar Panji. Dalam penelitian ini tidak ada konsumen di pasar tradisional murni yang bekerja sebagai petani. Sebagian besar konsumen di kedua pasar tradisional bukanlah seorang pelajar atau mahasiswa dan sudah memiliki pekerjaan.



Gambar 3. Diagram Perbandingan Konsumen di Pasar tradisional SNI dan Pasar tradisional murni Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data Diolah, 2020

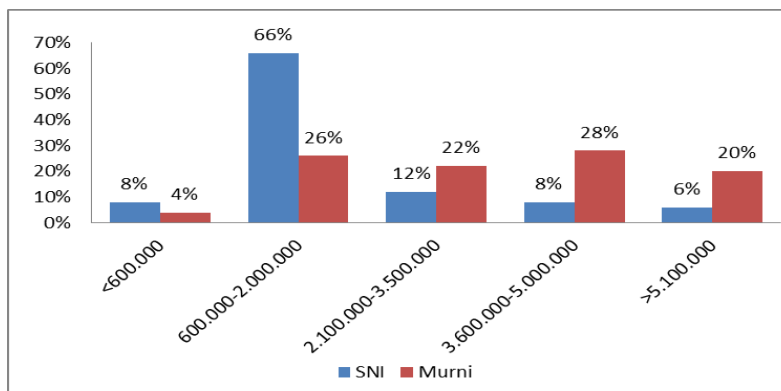
Secara statistik dapat dibuktikan apakah terdapat hubungan antara pekerjaan konsumen dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni dan tradisional SNI. Uji yang digunakan adalah uji *Chi-square*. Hasil yang diperoleh yaitu nilai *Asymp sig (2-sided) Pearson Chi-square* sebesar 0,000. Nilai tersebut $< 0,005$, sehingga keputusannya terima H_1 yang artinya terdapat hubungan antara pekerjaan konsumen dengan pemilihan pasar tradisional murni atau tradisional SNI dalam melakukan pembelian daging ayam ras di Kabupaten Situbondo. Sejalan dengan penelitian Dwipuspa (2016) yang menunjukkan adanya hubungan anatara pekerjaan dengan pengambilan keputusan di pasar Bogor dan Giant Botani Square.

Menurut Dwipuspa (2016) mengatakan bahwa pendidikan dan pekerjaan adalah dua dari karakteristik pada konsumen yang saling berhubungan. Oleh karena itu pada penelitian ini terdapat hubungan antara pekerjaan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras. Pekerjaan yang dilakukan konsumen sesuai dengan pendidikan yang telah di tempuh konsumen. Pendidikan akan menentukan jenis

pekerjaan yang dijalani oleh konsumen. Karakteristik pendidikan konsumen di pasar tradisional SNI banyak yang belum menempuh perguruan tinggi paling banyak hanya lulusan sekolah dasar sehingga menyebabkan sebagian besar pekerjaan yang dimiliki adalah seorang ibu rumah tangga, menjual makanan ringan dan petani. Sedangkan konsumen di pasar tradisional murni sebagian besar sudah sebagai sarjana dimana jumlah pekerjaan yang paling banyak yaitu pegawai negeri seperti aparatur pemerintahan, guru dan dosen.

4. Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Konsumen di pasar tradisional SNI yang terbanyak adalah konsumen yang memiliki pendapatan antara Rp. 600.000- Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 66%. Berbeda dengan konsumen di pasar tradisional murni yang terbanyak adalah konsumen dengan pendapatan antara Rp. 3.600.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 28%. Perbedaan tingkat pendapatan di pasar tradisional SNI berbeda jauh antara golongan pendapatan tertinggi dengan golongan lainnya. Sedangkan perbedaan pendapatan di pasar tradisional murni tidak terlalu jauh antar satu golongan dengan golongan lainnya. Artinya persebaran jumlah konsumen berdasarkan pendapatan di pasar tradisional murni cenderung sama rata.



Gambar 4. Diagram Perbandingan Konsumen di Pasar tradisional SNI dan Pasar tradisional murni Berdasarkan Pendapatan

Sumber : Data Diolah, 2020

Secara statistik dengan uji Mann Whitney dapat menunjukkan bahwa apakah terdapat perbedaan tingkat pendapatan konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI. Hasil output dari analisis *Mann Whitney* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Nilai tersebut $<0,05$ artinya adalah terima H_1 yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat pendidikan konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI. Nilai *sum of rank* dari pasar tradisional murni lebih tinggi yaitu 3123,50 yang lebih tinggi dari pasar tradisional SNI dengan nilai 1926,50. Nilai *sum of rank* yang lebih besar di pasar tradisional murni dibandingkan di pasar tradisional SNI membuktikan bahwa pendapatan konsumen di pasar tradisional murni cenderung lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional SNI.

Menurut Dwipuspa (2016) berpendapat bahwa setelah seseorang bekerja dan melakukan sebuah profesi maka akan mendapatkan pendapatan. Sehingga pekerjaan tersebut akan memengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pendapatan berhubungan dengan pekerjaan sehingga secara tidak langsung juga berkaitan dengan lokasi pasar. Konsumen di pasar tradisional murni memiliki tingkat pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan konsumen pasar tradisional SNI karena pekerjaan yang dimiliki pun dalam golongan yang

berbeda. Konsumen pasar tradisional SNI sebagian besar sebagai ibu rumah tangga yang menggunakan pendapatan rumah tangga dalam kegiatan belanja maka akan mempunyai pendapatan yang lebih kecil dibandingkan dengan konsumen yang bekerja baik sebagai pegawai negeri, guru, ataupun wiraswasta karena akan memiliki pendapatan tambahan untuk melakukan kegiatan dalam rumah tangga termasuk pembelian daging ayam ras.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional Murni dan Tradisional SNI Kabupaten Situbondo

Beberapa alasan mendorong ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian daging ayam ras di Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional SNI atau Pasar Panji sebagai pasar tradisional SNI Kabupaten Situbondo. Guna dapat membuktikan bahwa faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional SNI dan pasar tradisional murni di Kabupaten Situbondo maka digunakan alat analisis regresi logistik. Berikut hasil analisis regresi logistik terkait pengambilan keputusan konsumen.

Tabel 1. Hosmer and Lemeshow Test dari Model Logit terkait Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Ras

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	6.565	8	.584

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 1. Dari hasil pengujian Hosmer dan Lemeshow menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dapat diyakini bahwa model regresi logit yang digunakan secara keseluruhan telah cukup menjelaskan data atau tidak ada perbedaan model dengan data. Dengan kata lain model regresi logistik sesuai data yang diperoleh.

Tabel 2. Model Summary dari Model Logit terkait Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Ras

Step	-2 Log likelihood	Nagelkerke R Square
0	138,629	.525
1	88.572 ^a	

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 2. nilai *Nagelkerke R Square* menunjukkan bahwa kontribusi keenam variabel independen atau *predictor* mampu menjelaskan sebesar 52,5% keragaman total dari model logit. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Keseluruhan model regresi logistik menggunakan penilaian -2log likelihood.

Tabel 3. Classification Table dari Model Logit terkait Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Ras

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		Keputusan		
		Pasar tradisional murni	Pasar tradisional selain murni	
Step 1	Keputusan Pasar tradisional murni	39	11	78.0
	Pasar tradisional SNI	14	36	72.0
Overall Percentage				75.0

Sumber : Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan Tabel 3. nilai *overall percentage* pada *Classification Table* step 1 sebesar 75,0 atau dapat dikatakan 75%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi logit yang digunakan telah cukup baik karena mampu menduga dengan benar 75% kondisi yang terjadi di lokasi penelitian.

Tabel 4. Omnibus Tests of Model Coefficients dari Model Logit terkait Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Ras

	Step			
Step 1	Step	50.058	6	.000
	Block	50.058	6	.000
	Model	50.058	6	.000

Sumber : *Data Primer (diolah)*, 2020

Berdasarkan Tabel 4. diketahui nilai *Chi-square* (G-Hitung) sebesar 50.058 dengan nilai *p-value* atau signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa dengan taraf kepercayaan 95% terdapat minimal satu variabel bebas yang berpengaruh pada variabel tak bebas sehingga dapat disimpulkan bahwa model layak dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. *Variable of Equation* dari Model Logit terkait Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Ras

Variabel Independen	Koefisien	Wald	Sig.	Exp(B)
Umur konsumen	.043	1.763	.184	1.044
Harga daging ayam ras	-.001	7.603	.006**	.999
Lokasi	.000	.007	.933	1.000
Jumlah anggota keluarga	.544	3.812	.051*	1.722
Pendidikan	.390	3.652	.056*	1.477
Constant	.404	11.406	.001**	1.498

Sumber : *Data Primer (diolah)*, 2020

Keterangan

B : Koefisien Variabel

Wald : Nilai Wald

Exp(B) : Nilai odd ratio

Sig : Nilai Signifikansi

*) Signifikan pada taraf kepercayaan 90%

**) Signifikansi pada taraf kepercayaan 95%

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa terdapat empat variabel bebas yang berpengaruh secara nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian daging ayam ras terdiri dari harga daging ayam ras (X_2), lokasi (X_4), jumlah anggota keluarga (X_5), dan pendidikan (X_6). Variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap variabel bebas yaitu umur konsumen (X_1), pendapatan rumah tangga konsumen (X_3). Model persamaan logit yang dihasilkan yaitu:

$$Y(x) = \ln \frac{y(x)}{1-y(x)} = 7,570 + 0,043X_1 - 0,001X_2 + 0,000X_3 + 0,544X_4 + 0,390X_5 - 0,404X_6$$

Penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Usia

Nilai uji wald dari variabel usia adalah sebesar 1,763 dengan nilai signifikansi 0,184 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa usia tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan analisis secara statistik menggunakan SPSS menunjukkan bahwa usia tidak memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian daging ayam ras di

Pasar Panji sebagai pasar tradisional murni ataupun Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional SNI. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sianturi (2016). Hal ini dikarenakan semakin bertambah tua usia konsumen di Kabupaten Situbondo tidak menentukan apakah konsumen tersebut akan mempertimbangkan informasi tentang Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional SNI yang memiliki kelebihan dalam kebersihan, fasilitas, dan pelayanan.

Semakin tua usia seorang konsumen maka yang akan dijadikan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras adalah harga produk tersebut dan biasanya sudah tidak terlalu mempertimbangkan kebersihan dari pasar tradisional sebagai tempat melakukan pembelian daging ayam ras. Pemilihan lokasi pasar untuk melakukan pembelian tidak lagi dipengaruhi usia konsumen tersebut. Beberapa konsumen mengatakan bahwa ia sudah berbelanja dan membeli daging ayam ras di Pasar Panji sebagai pasar tradisional murni sejak lama walaupun konsumen tersebut mengetahui adanya kelebihan pada pasar tradisional SNI dan semakin bertambahnya usia ia jarang membeli daging ayam ras di pasar tradisional lain walaupun konsumen tersebut mengetahui adanya kelebihan kebersihan pada pasar tradisional SNI karena sudah terbiasa berbelanja di Pasar Panji.

2. Harga Daging Ayam Ras

Nilai uji wald dari variabel harga daging ayam ras adalah sebesar 7,603 dengan nilai signifikansi 0,006 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga daging ayam ras signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar -0,001 dan $\exp(B)$ sebesar 0,999. Maka dapat diartikan jika terjadi penurunan harga daging ayam ras sebesar 1 rupiah maka akan meningkatkan *odd ratio* peluang konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan di pasar tradisional murni sebesar 0,001 dengan asumsi *ceteris paribus*. Dengan kata lain peluang konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni sebesar 0,999 kali lebih tinggi daripada pengambilan keputusan di pasar tradisional selain murni dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hamka (2014) yang menunjukkan bahwa harga daging ayam ras memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam. Harga daging ayam ras yang semakin tinggi di pasar tradisional murni akan memengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Semakin rendah harga daging ayam ras maka akan mendorong pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras. Konsumen akan melakukan lebih banyak pembelian disaat harga daging ayam ras sedang rendah atau turun.

Hal tersebut sesuai dengan kondisi di lokasi penelitian dimana pengambilan keputusan konsumen daging ayam ras lebih banyak dilakukan di pasar tradisional murni. Keadaan tersebut karena Pasar Panji sebagai pasar tradisional murni memiliki harga daging ayam ras yang lebih murah dibandingkan harga di Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional selain pasar tradisional murni yakni pasar tradisional SNI. Harga daging ayam ras di Pasar Panji lebih murah dikarenakan pedagang menjual dalam jumlah yang besar. Sedangkan pedagang di pasar tradisional SNI menjual daging ayam ras dalam jumlah terbatas sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal di Pasar Mangaran dibandingkan di Pasar Panji. Harga yang lebih murah di Pasar Panji menyebabkan jumlah penjualan daging ayam ras lebih banyak dibandingkan penjualan di pasar tradisional SNI.

3. Pendapatan

Nilai uji wald dari variabel pendapatan adalah sebesar 0,07 dengan nilai signifikansi 0,933 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan rumah tangga tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Pendapatan rumah tangga tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni dan tradisional SNI Kabupaten Situbondo karena pendapatan berhubungan dengan harga. Menurut (Amelia *et al*, 2018) saat ini masyarakat Indonesia sudah biasa mengenal daging ayam ras. Harga daging ayam ras yang murah menjadi pendorong konsumen melakukan pembelian daging ayam ras untuk dikonsumsi. Harga daging ayam ras di pasar tradisional Kabupaten Situbondo bisa dijangkau pendapatan rumah tangga konsumen.

Terlihat bahwa pendapatan rumah tangga konsumen di pasar tradisional murni lebih tinggi daripada pendapatan rumah tangga konsumen di pasar tradisional SNI namun pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras lebih banyak di pasar tradisional murni. Artinya semakin tinggi pendapatan tidak memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras.

4. Lokasi

Lokasi diduga sebagai salah satu faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional murni dan pasar tradisional SNI. Nilai uji wald dari variabel lokasi adalah sebesar 3,812 dengan nilai signifikansi sebesar 0,051 ($<0,10$). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 90%. Koefisien regresi sebesar 0,544 dan $\exp(B)$ sebesar 1,722. Maka dapat diartikan jika terjadi peningkatan jarak rumah konsumen ke pasar tradisional murni sebesar 1 km maka akan meningkatkan *odd ratio* peluang konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional murni sebesar 0,544. Dengan kata lain peluang konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional murni sebesar 1,722 kali lebih tinggi daripada berbelanja di pasar tradisional selain murni dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Lokasi pembelian daging ayam ras yang terpenting bagi konsumen adalah dekat dengan tempat tinggal dan kemudahan dijangkau sarana transportasi (Burhanudin, 2011). Semakin dekat lokasi pasar tradisional dengan tempat tinggal konsumen maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras di pasar tersebut. Peluang pengambilan keputusan konsumen membeli daging ayam ras lebih tinggi di Pasar Panji dikarenakan Pasar Panji memiliki lokasi yang lebih strategis.

Variabel lokasi yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jarak antara Pasar Panji sebagai pasar tradisional murni dan Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional SNI dengan tempat tinggal konsumen. Lokasi berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memutuskan membeli daging ayam ras di pasar tradisional yang mudah dijangkau saat akan berbelanja. Lokasi Pasar Mangaran yang tidak strategis menyebabkan konsumen yang datang paling banyak adalah orang-orang yang bertempat tinggal dekat Pasar Mangaran saja yaitu sekitar Desa Mangaran sehingga jumlah Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras tidak setinggi di Pasar Panji. Konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Panji sebagai pasar tradisional murni berasal dari berbagai desa dan kecamatan tidak hanya dari

masyarakat yang bertempat tinggal di Kelurahan Mimbaan. Pasar tradisional murni dirasa lebih mudah dijangkau transportasi karena berada di pinggir jalan pantura sehingga memberikan konsumen kenyamanan.

5. Jumlah Anggota Keluarga

Nilai uji Wald dari variabel jumlah anggota keluarga adalah sebesar 3,652 dengan nilai signifikansi 0,056 ($<0,10$). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 90%. Koefisien regresi sebesar 0,390 dan $\exp(B)$ sebesar 1,477. Maka dapat diartikan jika terjadi peningkatan jumlah anggota keluarga konsumen sebanyak 1 orang maka akan meningkatkan *odd ratio* peluang konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional murni sebesar 0,390. Dengan kata lain peluang konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional murni sebesar 1,477 kali lebih tinggi daripada berbelanja di pasar tradisional selain murni dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra *et al* (2016) yang menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga memengaruhi konsumen dalam membeli daging ayam ras. Jumlah anggota keluarga konsumen menjadi faktor internal. Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka konsumen akan semakin banyak membeli daging ayam ras untuk memenuhi konsumsi masing-masing anggota keluarga. Hal tersebut berhubungan dengan pengambilan keputusan dimana konsumen akan melakukan pembelian daging ayam ras. Semakin banyak jumlah anggota keluarga seorang konsumen maka konsumen tersebut akan mempertimbangkan dimana pengambilan keputusan konsumen dalam membeli di pasar tradisional murni atau tradisional SNI dengan melihat harga daging ayam ras anatara kedua pasar tradisional tersebut. Konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional yang harganya lebih murah agar uang yang dibayarkan untuk membeli daging ayam ras lebih sedikit. Harga daging ayam ras di Pasar Panji sebagai pasar tradisional murni lebih murah dibandingkan di Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional SNI. Oleh karena itu jumlah penjualan di pasar tradisional murni lebih tinggi salah satunya dipengaruhi jumlah anggota keluarga konsumen.

6. Pendidikan

Nilai uji wald dari variabel pendidikan adalah sebesar 11,406 dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 0,404 dan $\exp(B)$ sebesar 1,498 Maka dapat diartikan jika terjadi peningkatan pendidikan sebesar 1 tahun maka akan meningkatkan *odd ratio* peluang konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional SNI sebesar 0,404. Dengan kata lain peluang konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional murni sebesar 1,498 kali lebih tinggi daripada berbelanja di pasar tradisional selain murni dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tingkat pendidikan konsumen memengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli daging ayam ras sehingga menyebabkan penjualan daging ayam ras lebih tinggi di Pasar Panji sebagai pasar tradisional murni. Hal ini dikarenakan pendidikan konsumen berkaitan dengan lokasi pasar. Pasar Panji berada pada lokasi yang lebih strategis sehingga konsumen yang datang lebih beragam dapat berasal dari desa atau kecamatan lain. Sedangkan konsumen di Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional SNI paling

banyak bertempat tinggal di sekitar Desa Mangaran. Hal tersebut menyebabkan konsumen di pasar tradisional murni memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

Kondisi tersebut sejalan dengan yang dinyatakan oleh Anas *et al.*, (2015) fenomena yang terjadi yaitu pendidikan di wilayah yang lebih strategis maka akan menyekolahkan anaknya di pendidikan yang mewah hingga jenjang yang lebih tinggi. Sedangkan masyarakat di wilayah Desa Mangaran cenderung memilih untuk bekerja dibandingkan menepuh pendidikan. Oleh karena itu tingkat pendidikan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dikarenakan terdapat perbedaan tingkat pendidikan konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI Kabupaten Situbondo.

Walaupun pendidikan konsumen di pasar tradisional murni lebih tinggi daripada konsumen pasar tradisional SNI tetapi tidak membuat adanya kondisi kebersihan, fasilitas, dan pelayanan lebih baik yang dimiliki pasar tradisional SNI menjadi pertimbangan utama. Hal tersebut juga dapat menunjukkan bahwa informasi terkait kondisi pasar tradisional SNI di Kabupaten Situbondo belum dipertimbangkan oleh seluruh masyarakat Situbondo sehingga tidak melihat kebersihan, fasilitas, dan pelayanan yang ada di Pasar Mangaran sebagai pasar tradisional SNI dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli daging ayam ras.

KESIMPULAN

Terdapat hubungan antara pekerjaan konsumen dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni dan tradisional SNI. Konsumen di pasar tradisional murni paling banyak adalah seorang pegawai negeri sedangkan di pasar tradisional SNI sebagian besar konsumen adalah seorang ibu rumah tangga. Terdapat perbedaan karakteristik tingkat pendidikan dan pendapatan. Tingkat pendidikan konsumen di pasar tradisional murni sebagian besar adalah seorang sarjana sedangkan tingkat pendidikan konsumen di pasar tradisional SNI paling banyak adalah lulusan SD dan masih sedikit yang menjadi sarjana. Konsumen di pasar tradisional SNI paling banyak memiliki pendapatan antara Rp. 600.000- Rp.2000.000 Sedangkan konsumen di pasar tradisional murni paling banyak memiliki pendapatan Rp.3.600.000- Rp.5.000.000. Tidak terdapat perbedaan usia antara konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI. Rata-rata usia konsumen di pasar tradisional murni dan tradisional SNI berkisar antara 36-55 tahun

Terdapat empat variabel yang memengaruhi secara nyata pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam ras di pasar tradisional murni dan pasar tradisional SNI di Kabupaten Situbondo yaitu harga daging ayam ras (, lokasi, tingkat pendidikan konsumen, dan jumlah anggota keluarga. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh nyata terdiri dari usia konsumen, dan pendapatan rumah tangga. Guna meningkatkan kenyamanan konsumen yang datang maka pengelola pasar tradisional sebaiknya melakukan penataan kios, penambahan fasilitas pasar seperti ruang tunggu dan lebih menjaga kebersihan agar tetap menjadi pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli daging ayam ras di Kabupaten Situbondo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. P., Purnomo, dan Sudiyono. (2018). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Sains Peternakan*. 16(1): 23–29.
- Anas, A. Y., A. W Riana, dan N. C. Apsari. (2015). Desa Dan Kota Dalam Potret

Pendidikan *Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*. 2(3): 418–422.

- Andriniawati, N. L., dan I. A. N. Saskara. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler di Provinsi Bali. *Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. 7(9): 2011-2037.
- Aryani, G. A. D. dan I Made. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler Di Provinsi Bali. *Ekonomi Pembangunan*. 8(5): 1062–1091.
- Burhanudin, A. (2011). *Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Dalimunthe, M. N., I. Sembiring, N. Ginting. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang berpengaruh Terhadap Konsumsi Daging Ayam Broiler di Kabupaten Padang Lawas Utara. *Peternakan Integratif*, 4(2): 143–154.
- Dwipuspa, S. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras dan Implikasi terhadap Bauran Pemasaran (Studi Kasus Pasar Baru dan Giant Botani Square). *Ekonomi dan Manajemen*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hamka. (2014). Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Gamalama. *Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*. 7(1): 1-6
- Haslinda, A. N. (2016). *Analisis tingkat permintaan daging ayam ras pedaging di pasar tradisional sungguminasa dan pasar sentral kecamatan somba opu kabupaten gowa*. Skripsi. Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negri Alauddin: Makassar.
- Hariyati, Y.; Rahman, R.Y.; Zainuddin, A. (2018). *Analisis Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi untuk Permasalahan penelitian Agribisnis*. Unej Press.
- Ningrum, S., S. (2013). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional di Kabupaten Karanganyar. Skripsi. Pertanian. Univrsitas Sebelas Maret: Surakarta.
- Peraturan Daerah Situbondo Nomor 6 Tahun 2016. Pengelompokan pasar tradisional Berdasarkan Jumlah Penjual. Situbondo: Disperindag Situbondo.
- Potorondo, M., M. (2016). Perubahan Perilaku Berbelanja dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern di Kota Manado Dipandang dari Aspek Sosiologi. *Ilmiah Al-Syirah*. 14(2): 14-39.
- Putra, I. G. N. Y., M. Sudarma, A. Wulandari. (2016). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Daging Ayam Boiler di Kabupaten Bangli. *Agribusiness and Agritourism*). 4(1): 47–55.
- Sianturi, W. J. (2016). Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Potong Di Kota Bandar Lampung. *Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 4(4): 406–413.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ulupi, N., I. R.H. Soesanto, S. K. Inayah. (2015). Performa Ayam Broiler dengan Pemberian Serbuk Pinang sebagai Feed Aditive. *Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. 3(1): 8–11.