

## Research Article

## Kontribusi Daging Ayam Buras dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Rumah Makan “Bebek Gazebo” Makassar

Siti Nurlaelah<sup>1\*</sup>, Yulia Rahmaniar<sup>1</sup>, Della Nirmayanti<sup>1</sup>, Asrul Ahmad<sup>1</sup><sup>1</sup>Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Indonesia\*Korespondensi: [lelaysf@gmail.com](mailto:lelaysf@gmail.com)**ABSTRACT**

Domestic chicken has a different place in the community because native chicken has a distinctive taste, so many restaurants provide free-range chicken menus, although at relatively higher prices. The objectives of this study were 1) to analyze the contribution of native chicken to the total consumption of chicken at the Bebek Gazebo restaurant, and 2) to analyze the factors that influence consumers to choose to consume native chicken at the Bebek Gazebo restaurant. The number of respondents is 100 Orang. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. The contribution of native chicken is relatively lower than that of broiler chicken and Bebek, which are the main menu in the restaurant. The results of the ANOVA test show  $F_{count} 4.641 > F_{table} 2.47$  with  $sig 0.000 < \alpha 0.05$ , indicating  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning  $X_1$  (Product Quality),  $X_2$  (Price),  $X_3$  (Promotion),  $X_4$  (Place), significantly influence purchasing decisions (Y) at the level of  $\alpha 0.05$ . It can be said that the factors that influence purchasing decisions in terms of product quality, price, promotion and location have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Restaurant; Bebek Gazebo; Buying decision; Free-range Chicken**ABSTRAK**

Ayam buras menduduki tempat tersendiri dimasyarakat karena ayam buras memiliki cita rasa yang berbeda sehingga banyak rumah makan menyediakan menu ayam buras walaupun dengan harga yang relatif lebih tinggi. Tujuan penelitian ialah 1) Menganalisis kontribusi ayam buras terhadap keseluruhan konsumsi ayam di rumah makan Bebek Gazebo, dan 2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih mengkonsumsi ayam buras di rumah makan Bebek Gazebo. Sebanyak 100 orang responden pada penelitian ini. Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini ialah regresi linier berganda. Kontribusi ayam buras relatif lebih rendah dibandingkan dengan ayam broiler dan bebek yang merupakan menu utama di rumah makan tersebut. Hasil pengujian anova menyatakan  $F_{hitung} 4.641 > F_{tabel} 2.47$  atas  $sig 0.000 < \alpha 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bermakna  $X_1$  (Kualitas Produk),  $X_2$  (Harga),  $X_3$  (Promosi),  $X_4$  (Tempat), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf  $\alpha 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini kualitas produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Rumah Makan; Bebek Gazebo; Keputusan Pembelian; Ayam Buras**ARTICLE HISTORY**

Received: 19.10.2022

Accepted: 24.11.2022

Published: 27.11.2022

**ARTICLE LICENCE**

Copyright © 2022 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

### 1. Latar Belakang

Konsumsi protein hewani berasal dari daging ruminansia, unggas, telur, susu dan ikan. Konsumsi yang paling dominan selain ikan yaitu ternak unggas, dimana kebutuhannya sebesar 7,8 kg/kapita/tahun di Indonesia (Badan Ketahanan Pangan, 2021). Kebutuhan konsumsi berhubungan dengan jumlah populasi ternak unggas di sulawesi selatan dalam hal ini ayam buras terjadi peningkatan setiap tahunnya yakni pada tahun 2019 sebanyak 30.038.625 ekor, pada tahun 2020 sebanyak 30.794.240 ekor sedangkan pada tahun 2021 yakni 31.410.124 ekor (Badan Pusat Statistik, 2022). Jumlah produksi ayam buras di sulawesi selatan yakni pada tahun 2019 sebanyak 26.392,32 ton sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat tinggi sebanyak 5.624,27 ton dan pada tahun 2021

jumlah produksi sebanyak 5.736,75 ton. Konsumsi protein hewani yang berasal dari ayam ras pedaging lebih tinggi yakni pada tahun 2019 jumlah produksi ayam pedaging sebanyak 84.171,13 ton, pada tahun 2020 sebanyak 87.053,01 ton dan pada tahun 2021 yakni 90.029,43 ton (Badan Pusat Statistik, 2022) dibandingkan dengan ayam buras hal ini berkaitan dengan jumlah produksi ayam buras dan ayam pedaging (Badan Ketahanan Pangan, 2022).

Produksi daging ayam buras di Sulawesi Selatan menduduki peringkat keempat secara nasional yaitu sebesar 26.458 ton dengan jumlah populasi sebesar 30.939.784 ekor (Badan Pusat Statistik, 2021) pada tahun 2020 dan mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini berdampak pada tingginya permintaan ayam buras terutama pada rumah makan yang menyediakan menu ayam buras. Hal ini dikarenakan sulitnya memperoleh ayam buras dengan harga terjangkau ditingkat masyarakat. Ayam buras menduduki tempat tersendiri dimasyarakat karena ayam buras memiliki cita rasa yang berbeda sehingga banyak rumah makan menyediakan menu ayam buras walaupun dengan harga yang relatif lebih tinggi. Harga tidak menjadi penting ketika menu tersebut memenuhi selera konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Mohammadi & Sohrabi 2017).

Keputusan pembelian konsumen adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif. (Alfred, 2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli sesuai dengan nilai semantik dari pembelian tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam konsumen memutuskan membeli suatu produk yaitu kualitas suatu produk, harga, promosi yang dilakukan serta tempat strategis penempatan rumah makan yang mudah untuk ditemui oleh konsumen. Tentunya faktor-faktor tersebut menjadi salah satu cara untuk mengetahui padangan konsumen terhadap rumah makan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan penjualan. Hal inilah yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian untuk melihat kontribusi dan faktor apa saja yang berpengaruh pada keputusan pembelian di rumah makan "Bebek Gazebo".

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Tinjauan Umum Ayam Buras**

Ayam buras ialah turunan panjang dari proses sejarah perkembangan genetik unggas di tanah air. Ayam buras dibuktikan dengan domestikasi Ayam Rimba Merah (*Gallus gallus*) dan Ayam Rimba Hijau (*Gallus varius*). Ayam mula-mula hidup di hutan kemudian dijinakkan dan dikembangkan oleh masyarakat pedesaan (Yaman, M, 2010). Ayam buras merupakan ayam buras yang beradaptasi dengan lingkungan tropis Indonesia. Masyarakat pedesaan menganggap telur dan daging sebagai sumber pangan keluarga (Iskandar, 2010).

Ayam buras membutuhkan sedikit pemeliharaan karena tahan terhadap kondisi lingkungan, membutuhkan sedikit perawatan, tidak membutuhkan lahan yang luas, dapat dikandangkan, dan memiliki harga jual yang stabil dibandingkan dengan ayam pedaging lainnya. hidup, termasuk ukurannya yang relatif besar. Mereka kurang tertekan oleh penanganan yang kasar dan memiliki ketahanan tubuh yang lebih tinggi dibandingkan ayam pedaging lainnya (Nuroso, 2010).

**Tabel 1.** Kebutuhan gizi ayam buras (Nawawi & Nurrohmah, 2010; Yaman, 2010; Zainuddin, 2006)

Gizi Pakan	Umur (0-12 Minggu)
Energi Metabolis (kkal/kg)	2600 <sub>[6]</sub> – 2800 <sub>[3]</sub>
Protein Kasar (%)	17-20 <sub>[6]</sub>
SK (%)	4-7 <sub>[6]</sub>
LK (%)	4-7 <sub>[7]</sub>
Kalsium (%)	0,9 <sub>[3]</sub>
Fosfor Tersedia (%)	0,45 <sub>[3]</sub>

Beberapa penelitian menyatakan bahwa pertumbuhan dan produktivitas ayam buras dipengaruhi oleh keseimbangan protein pakan dan metabolisme energi. Ayam buras umur 0-6 minggu yang diberi pakan protein 14 n energi metabolis 2300-2900 kkal/kg bobot badan meningkat dari 35,9 menjadi 45,5 g per ekor dan tingkat konversi pakan meningkat dari 6,6 menjadi 4,0, bobot potong meningkat 70,7% sampai 73,4% (Resnawati, 2012).

## 2.2 Tinjauan Umum Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek untuk seberapa baik setiap pilihan dapat memecahkan masalah, yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Tjiptono, 2014).

Keputusan pembelian konsumen adalah memilih antara dua pilihan atau lebih. (Alfred, 2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli berdasarkan pentingnya pembelian tersebut. Berdasarkan pandangan ini, keputusan pembelian konsumen adalah memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia untuk pembelian, dan konsumen memilih apa yang akan dibeli tergantung pada nilai minat mereka dalam membeli (Sonny et al., 2013).

Menurut (Kotler & Keller, 2013), faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

### a. Faktor Budaya

Budaya, subkultur serta kelas sosial sangat krusial pada menciptakan konduite pembelian. Budaya ialah galat satu faktor mendasar pada impian & konduite konsumen.

### b. Faktor Sosial

#### 1. Kelompok acuan

Kelompok perilaku pembelian konsumen yang sama dapat diartikan sebagai kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

#### 2. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis. Artinya, keluarga pedoman yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan bimbingan agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

#### 3. Pribadi

### c. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang yang membeli barang dan jasa secara alami memiliki kebutuhan yang berbeda sepanjang hidup mereka karena usia dan siklus hidup keluarga mempengaruhi konsumsi mereka.

d. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang mampu mempengaruhi kebutuhan. Pemilihan produk biasanya juga didasarkan pada keadaan keuangan pribadi, seperti: pendapatan, tabungan, kewajiban, dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.

e. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang dibentuk oleh kelas sosial maupun pekerjaan. Sebagai peluang untuk upaya pemasaran, Hampir secara keseluruhan pemasar maupun produsen menyelaraskan brand tawaran mereka serupa atas gaya hidup yang dilakukan konsumen sasaran.

f. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik antaran psikologis yang bertolak belakang dalam diri seseorang yang menciptakan respons yang relatif selaras dan jangka panjang pada rangsangan lingkungan. Kepribadian mampu selaku bagian yang penting dan berguna ketika menganalisis brand pilihan yang diinginkan seseorang dalam hal ini konsumen sasaran produk.

g. Psikologis

Hal yang berpengaruh dalam psikologis yakni motivasi konsumen dalam memilih brand, persepsi atau pandangan konsumen akan produk tersebut, pembelajaran serta keyakinan akan produk yang dibelinya sehingga muncul nya sikap terhadap produk tersebut apakah akan membeli atau tidak.

h. Peran dan Status

Semakin besar peran yang dimiliki seseorang pada suatu organisasi, maka semakin besar pula kedudukan orang tersebut pada suatu organisasi tersebut dan secara langsung mampu mempengaruhi sikap ataupun pandangan pembelinya.

Proses keputusan pembelian melewati lima fase untuk membuat keputusan pembelian. Tahapan keputusan pembelian ialah:

a. Pengenalan masalah

Dalam proses pembelian, pembeli memahami perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan dengan mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan yang datang dari dalam maupun dari luar pembeli.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak secara aktif menelusuri informasi yang memenuhi kebutuhan mereka. Jumlah waktu orang mencari informasi tergantung pada intensitas kebutuhan mereka, jumlah informasi yang mereka miliki, ketersediaan informasi, pelengkapannya, dan kepuasan yang mereka dapatkan dari menemukannya.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang yang diharapkan bakal pembeli memberikan gambaran lebih terang tentang opsi yang mereka hadapi dan keinginan dari setiap opsi. Produsen semestinya mencoba mengerti bagaimana pelanggan memandang informasi yang diperoleh dan

mengarah pada perilaku tertentu terhadap produk brand terkenal dan keputusannya dalam proses membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen semestinya paham akan konsumen yang memiliki teknik tersendiri dalam memproses informasi yang diperoleh nya, yang dimana memunculkan batasan akan pilihan yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk yang perlu dibeli ataupun tidak.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila produk yang telah dibeli tidak mampu membuat suatu konsumen merasa puas seperti harapan mereka, pembeli mempunyai hak untuk mengubah sikap ataupun perilaku pada brand tersebut secara negatif. Hal lain seperti melakukan penolakan akan produk dalam jangka pendek. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, rasa ingin akan brand atau produk tersebut biasanya lebih kuat dan mampu meningkatkan daya selalu ingin membeli.

Model ini mengasumsikan bahwa konsumen menyelesaikan pembelian mereka dalam lima langkah. Namun kelima langkah di atas tidak selalu dilaksanakan, terutama untuk pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli yang besar. Konsumen dapat melalui beberapa langkah dan pesanan tidak akan cocok.

Indikator keputusan pembelian Ada tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012): (a) stabilitas produk, (b) metode pembelian produk, (c) kecepatan pembelian produk.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Kontribusi Ayam Buras

Analisa data digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Kontribusi konsumsi ayam buras. Kontribusi konsumsi ayam buras terhadap keseluruhan konsumsi ayam yang terdapat di rumah makan Bebek Gazebo diperoleh nilai persentase.

$$\text{Dimana: } K = \frac{AB}{A} \times 100\%$$

K = kontribusi konsumsi ayam buras terhadap keseluruhan konsumsi ayam (%)

AB = jumlah konsumsi ayam buras (porsi/bulan)

A = jumlah konsumsi ayam buras dan ayam lainnya (porsi/bulan)

#### 3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Metode survei yang digunakan pada penelitian karena mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *explanatory research* yang bermaksud memaparkan hubungan sebab akibat pada uji hipotesis bersama variabel penelitian (Nasution et al., 2020). Pendekatan penelitian bermaksud memanfaatkan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif ialah pendekatan dimana menemukan hubungan atau pengaruh antara dua variabel (independen dan dependen). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penggunaan susunan pernyataan (kuesioner). Penelitian ini mengambil sampel 100 orang konsumen yang menikmati menu ayam kampung di Rumah Makan Bebek Gazebo. Menurut (Sugiyono, 2018), pengambilan sampel probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap elemen (anggota) populasi kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Pengolahan data mengaplikasikan software SPSS

versi 21.00 serta teknik analisis data yang memanfaatkan pengujian hipotesis klasik dan analisis regresi linier berganda.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Kontribusi Ayam Buras

Proporsi ayam buras di Rumah makan Bebek Gazebo relatif lebih kecil dibandingkan dengan ayam dan bebek yang menjadi menu utama rumah makan. Berdasarkan hasil yang diperoleh pihak rumah makan, hal tersebut disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 2.** Kontribusi Ayam Buras, Ayam Broiler dan Bebek di Rumah Makan Bebek Gazebo

Uraian	Konsumsi/bulan	Kontribusi (%)
Ayam Buras	200	6.25
Ayam Broiler	2000	62.5
Bebek	1.000	31.25
Total	3.200	100

Sumber : Data diolah berdasarkan data Rumah Makan Bebek Gazebo, 2022

Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui bahwa jumlah kontribusi ayam buras pada rumah makan Bebek Gazebo, memiliki kontribusi yang relatif sangat sedikit dibandingkan dengan kontribusi ayam broiler. Hal ini menunjukkan bahwa ayam buras keterbatasan untuk memperoleh ayam buras dari peternak. Beberapa faktor seperti jumlah ayam yang sedikit serta ukuran ayam yang tidak sesuai dengan kebutuhan rumah makan sehingga walaupun permintaan konsumen akan ayam buras tinggi akan tetapi karena ketersediaan ayam buras yang masih kurang, maka rumah makan biasanya menawarkan menu ayam broiler ataupun bebek yang dimana ketersediaan lebih banyak. Hal ini sesuai dengan pendapat Ozian et al. (2019) bahwa Kontribusi pendapatan dari usaha ayam buras ini belum memenuhi kesejahteraan peternak, jumlah ayam buras yang masih relatif kecil sehingga ketersediannya masih kurang. Hal ini dicatat oleh Maryani et al. (2020) bahwa peternakan ayam pedaging merupakan salah satu peternakan di Indonesia yang memberikan kontribusi paling besar untuk kebutuhan pakan ternak, yang utama adalah untuk meningkatkan pendapatan. Terlihat bahwa peternakan ayam buras masih relatif jauh lebih rendah dibandingkan peternakan ayam buras.

##### 4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

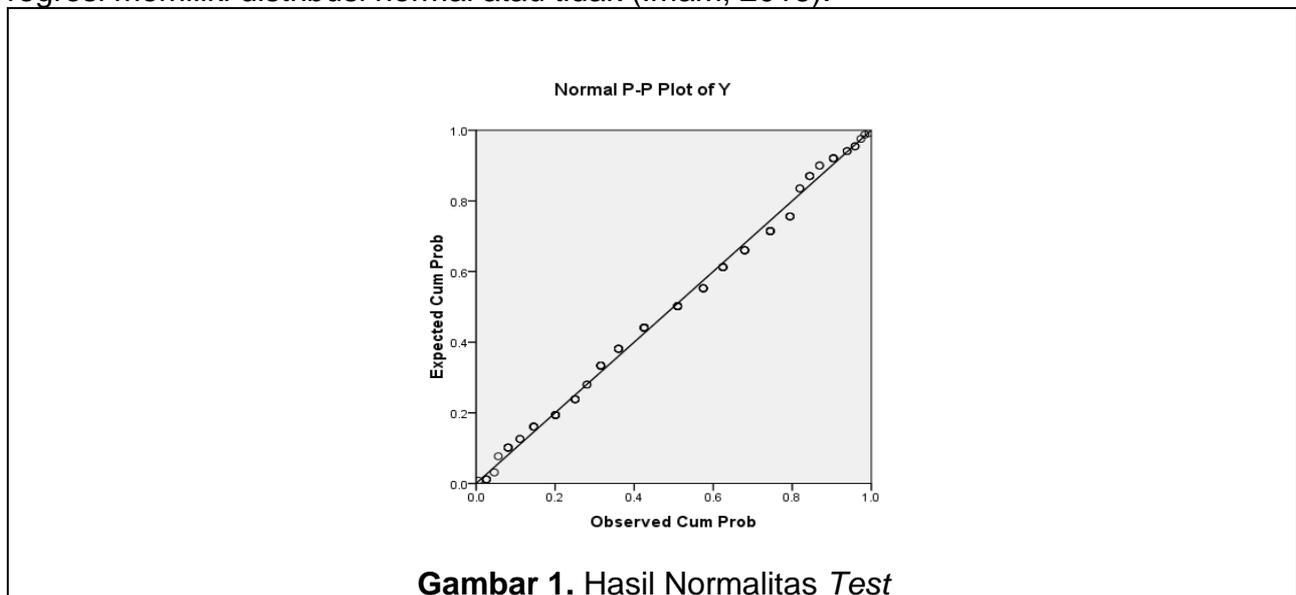
Menurut Kotler (2013) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, promosi dan tempat restoran. Faktor-faktor tersebut kemudian digunakan sebagai variabel bebas (X) dalam uji hipotesis klasik sederhana untuk mengetahui apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Kemudian faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda, pengujian simultan (Uji F) dan koefisien determinasi (R-squared) untuk melihat apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian).

##### 4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dibagi atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk memaparkan hasil pengujian yang dimana dapat diketahui bahwasanya antara variabel dependen dan variabel independen pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Imam, 2016).



**Gambar 1.** Hasil Normalitas Test

Berdasarkan Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi sepanjang garis diagonal, yang berarti bahwa data antara variabel dependen Y (keputusan pembelian) dan variabel independen memiliki hubungan atau distribusi normal, atau lolos uji penerimaan normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dari model regresi, jika toleransi  $< 0 > 10$  merupakan masalah multikolinearitas yang serius, dan jika toleransi  $> 0,1$  atau sama dengan  $VIF < 10$  maka tidak ada masalah multikolinearitas (Sugiyono, 2014). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X <sub>1</sub>	.608	1.646
X <sub>2</sub>	.774	1.293
X <sub>3</sub>	.527	1.898
X <sub>4</sub>	.614	1.630

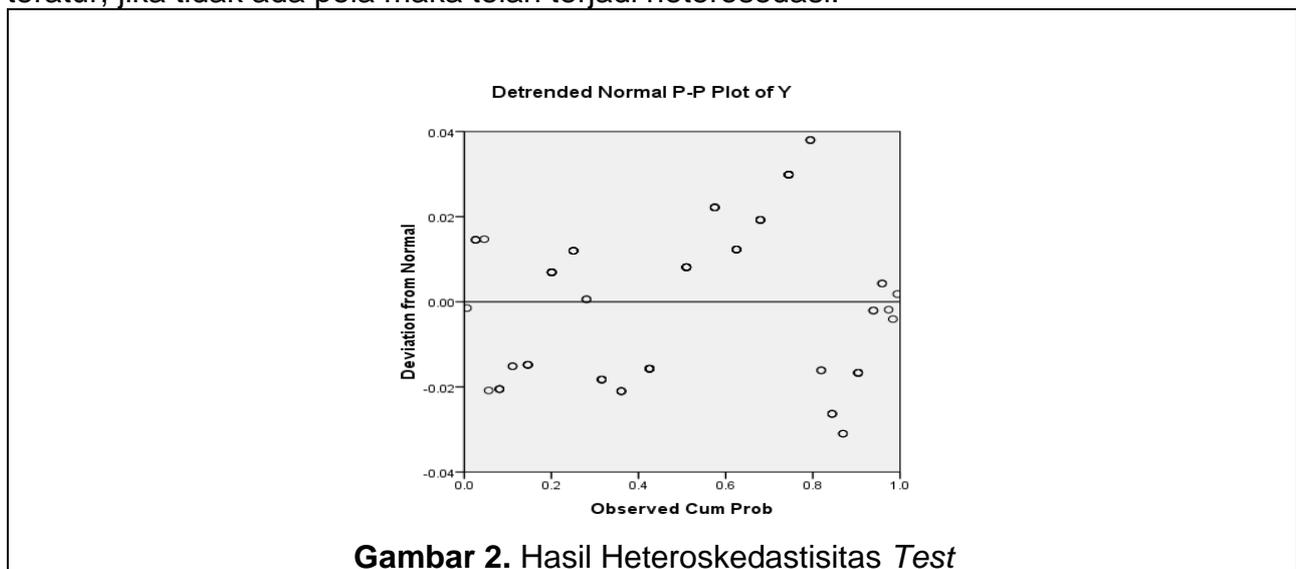
Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dengan menggunakan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel X<sub>1</sub> (kualitas produk), X<sub>2</sub> (harga), X<sub>3</sub> (promosi), X<sub>4</sub> (tempat) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1.646, 1.293, 1.898, 1.630. Untuk masing-masing variabel bebas nilainya lebih kecil dari nilai 10. Demikian pula nilai toleransi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (0.608, 0.774, 0.527, 0.614). Untuk setiap variabel diperoleh nilai toleransinya lebih besar dari 0,1, maka dengan ini ditarik suatu

kesimpulan bahwa tidak adanya tanda multikolinearitas pada variabel bebas dengan melihat nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual atau pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Untuk mendeteksi akan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian yang dilakukan, analisis kemudian dikerjakan dengan metode informal. Pengujian heteroskedastisitas dengan metode informal meliputi metode grafik dan scatterplot. Apabila muncul pola tertentu yang jelas dan skor pasien tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2014). Karena titik-titik tersebut membentuk pola yang teratur, jika tidak ada pola maka telah terjadi heteroskedasi.



Gambar ke-2 di atas menunjukkan perolehan distribusi residual tidak beraturan dan tidak menggambarkan suatu pola. Suatu titik dan grafik yang tersebar secara berbeda-beda. Melihat gambar pola tersebut di simpulkan tidak adanya tanda heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Hasil nilai koefisien B persamaan regresi berganda dapat dilihat Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.007	.003		2.047	.043
X <sub>1</sub>	.333	.001	.340	360.948	.000
X <sub>2</sub>	.111	.001	.168	200.954	.000
X <sub>3</sub>	.277	.001	.387	382.538	.000
X <sub>4</sub>	.278	.001	.361	384.831	.000

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linier berganda dari perhitungan yang dilakukan oleh program komputer (*Statistical Program for Social Schedule*), adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.007 + 0.3331 + 0.1112 + 0.2773 + 0.2784$$

Rumus di atas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah nilai positif, sehingga restoran Bebek Gazebo mampu menilai kualitas produk, harga, promosi yang dilakukan, dan ayam buras yang mempengaruhi pembelian konsumen yang suka Meningkatkan keputusan konsumen. Kualitas produk (X1) memiliki nilai kontribusi relatif terbesar diantara variabel bebas dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk/makanan (menu) yang disajikan oleh restoran Bebek Gazebo berpengaruh besar terhadap apakah konsumen membeli atau memesan menu ayam buras.

#### 4.5 Pengujian Secara Serempak (uji F)

Hipotesis dari penelitian ini adalah  $H_0$  : Jika  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (promosi), dan  $X_4$  (tempat) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).  $H_1$  : Jika  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (promosi), dan  $X_4$  (tempat) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Syaratnya adalah angka probabilitas  $F(\text{Sig})_{\text{tabel}} < F(\text{Sig})_{\text{hitung}}$  untuk Anova. Apabila Nilai  $F(\text{Sig}) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, akan tetapi jika angka probabilitas  $\text{Sig} > 0,05$  kemudian  $H_1$  diterima. Perolehan uji secara simultan (F-test) ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Anova

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	15.170	4	3.792	4.641	.000 <sup>a</sup>
Residual	.001	95	.000		
Total	15.170	99			

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Perolehan nilai F pada Tabel 4 adalah nilai  $F_{\text{hitung}} 4.641 > F_{\text{tabel}} 2.47$  dan  $\text{sig} 0.000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (promosi) dan  $X_4$  (tempat/tempat) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) level 0 dan 05. Kami setuju dengan pandangan tersebut (Fatmaningrum et al., 2020) dimana memaparkan suatu kualitas produk dan citra brand secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam pernyataan lain oleh (Intania et al., 2021), produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan tempat (tempat) tidak. (Enggal et al., 2019) juga menyatakan bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Selain itu, (Hiransomboon, 2012) menunjukkan bahwa faktor produk, faktor tempat, promosi, dan harga secara berurutan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian ditambahkan oleh (Haque, 2020) harga dan produk berpengaruh terhadap proses konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Ini juga di jelaskan oleh (Permana & Adji, 2021) bahwa lokasi menentukan seseorang dalam membeli begitupun dengan harga yang terjangkau. Konsumen yang memutuskan membeli akan bersifat loyal pada menu tersebut dikarenakan harga yang terjangkau dan promosi yang dilakukan, hal ini dijelaskan oleh (Insani & Madiawati, 2020).

#### 4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memberikan nilai sebenarnya dari kontribusi dua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R-squared ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Nilai R-Square

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
	.977 <sup>a</sup>	.944	.944	.02988

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dari Tabel 5 terlihat bahwa nilai R adalah .977<sup>a</sup> dan bahwa X<sub>1</sub> (kualitas produk) produk yang berkualitas mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli, X<sub>2</sub> (harga) terjangkau suatu harga akan meningkatkan minat akan produk tersebut, X<sub>3</sub> (promosi) produk yang senantiasa dipromosikan dan disebarluaskan keberadaannya pada masyarakat sehingga dari ketidaktahuan akan produk menjadi tau yang dapat membuat rasa ingin tau untuk memutuskan memiliki produk tersebut, dan X<sub>4</sub> (tempat) semakin mudah untuk dijangkau suatu produk makan akan semakin meningkat pula daya beli seseorang. Keempat variabel tersebut mampu untuk mempengaruhi Y (keputusan pembelian). Dengan R-kuadrat 0.944, variabel-variabel ini diketahui mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 94% setiap saat. Artinya variabel-variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian 94% sepanjang waktu, sisanya sebanyak 6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dijelaskan oleh (Sari & Prihartono, 2021) yakni harga serta produk yang memiliki kualitas memiliki pengaruh sebesar 46,1%, keputusan dalam melakukan pembelian dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisa.

## 5. Kesimpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini kualitas produk, harga, promosi yang dilakukan, dan tempat restoran yang strategis, ditentukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian menu ayam buras konsumen yang dimana faktor produk memiliki dampak yang besar bagi restoran “Bebek Gazebo” dalam meningkat angka penjualan menu ayam buras. Apabila restoran dapat menggunakan faktor-faktor tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya pada menu ayam buras.

## Daftar Pustaka

- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1).
- Badan Ketahanan Pangan. (2022). Perkembangan Konsumsi Pangan. Jakarta, Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Peternakan Dan Kesehatan Hewan 2021. Jakarta, Indonesia.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2). Retrieved from <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1).

- Haque, M.G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00152-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00152-9)
- Imam, G. (2016). Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya. *Semarang : Yoga Pramata*.
- Insani, N., & Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112-122. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
- Iskandar, S. (2010). Usaha Tani Ayam Buras. In P. P. Ketaren, Sopiyan, S., & Sudarman. D (Eds.). *Bogor: Balai penelitian ternak Ciawi*.
- Juliandi A., Irfan, & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. *Medan : UMSU Press (Vol. 12)*.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management. 14th Edition. *England: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran (Jilid Kedua). *Erlangga : Jakarta*.
- Maryani, D., Herawati, E., Kusmayadi, T., Rohayati, T., & Nurhayatin, T. (2020). Analisis Faktor Pendorong Minat Masyarakat Terhadap Usaha Peternakan Ayam Broiler Dengan Pola Kemitraan Di Kecamatan Karangpawitan Kabupaten Garut. *JANHUS: Jurnal Ilmu Peternakan Journal of Animal Husbandry Science*, 5(1). Retrieved from <https://doi.org/10.52434/janhus.v5i1.1117>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). In *Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1477)*. Retrieved from <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nawawi, N. T., & Nurrohmah. (2010). Ransum Ayam Buras. *Jakarta: Penebar Swadaya*.
- Nuroso. (2010). Ayam Buras Pedaging Hari Per Hari. *Jakarta: Penebar Swadaya*.
- Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2018). Examining the Effect of Marketing Mix Elements on Customer Satisfaction with Mediating Role of Electronic Customer Relationship Management. *Industrial Engineering & Management Systems*, 17(4), 653-661.
- Ozian, N., Agustina, F., & Moelyo, H. (2019). Sistem Pemeliharaan dan Kontribusi Usaha Ternak Ayam Lokal (*Gallus Domesticus*) Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Peternak Di Kelurahan Sinar Jaya Jelutung Kecamatan Sungailliat. *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2). Retrieved from <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1070>.

- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1692-1701. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1387>.
- Resnawati, H. (2012). Inovasi teknologi pemanfaatan bahan pakan lokal mendukung pengembangan industri ayam buras. *Pengembangan Inovasi Pertanian*, 5(2).
- Sonny, H., Muslihat, A., & Setyawan, T. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10(3).
- Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Yaman, M. A. (2010). Ayam Buras Unggul 6 Minggu Panen. *Jakarta: Penebar Swadaya*.
- Zainuddin, D. (2006). Teknik Penyusunan Ransum dan Kebutuhan Gizi Ayam Lokal. In *Materi Pelatihan Teknologi Budidaya Ayam Lokal dan Itik*. Bogor: Kerjasama Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat dengan Balai Penelitian Ternak.