

## **Hubungan Karakteristik Konsumen dan Keputusan Pembelian Daging Ayam di Pasar Modern Kota Pontianak**

### ***The Influence of Consumer Characteristics and Purchasing Decisions of Chicken Meat on Pontianak Modern Market***

**Ely Marini Kusumawati, Dewi Kurniati\*, Maswadi**

Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

\*Email: dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id

(Diterima 22-08-2025; Disetujui 19-01-2026)

#### **ABSTRAK**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indoensia, industri unggas diharapkan dapat beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan karakteristik konsumen dan keputusan pembelian daging ayam di pasar moderen. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan temuan penelitian dengan 120 responden yang dianalisis menggunakan korelasi spearman rank. Hasil penelitian menunjukkan variabel tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapat berkorelasi signifikan dengan keputusan pembelian produk daging ayam di pasar moderen dan dengan arah hubungan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi dengan jenis pekerjaan tertentu dan berpendidikan lebih baik cenderung lebih memilih daging ayam berkualitas baik di pasar modern.

Kata kunci: Daging Ayam, Karakteristik Konsumen, Keputusan Membeli, Korelasi Spearman Rank, Pasar Modern

#### **ABSTRACT**

*As Indonesia's economy continues to grow, the poultry industry is expected to adapt and innovate to meet the increasing demand. This research aims to analyze the relationship between consumer characteristics and purchasing decisions regarding chicken meat in modern markets. A qualitative descriptive approach was employed to elucidate the research findings, utilizing data from 120 respondents analyzed through Spearman rank correlation. The results indicate that the variables of education level, type of occupation, and income level are significantly correlated with purchasing decisions for chicken meat products in modern markets, exhibiting a positive relationship. These findings suggest that consumers with higher incomes, specific types of occupations, and better education are more inclined to prefer high-quality chicken meat in modern markets.*

*Keywords: Chicken Meat, Consumer Characteristics, Purchasing Decisions, Spearman Rank Correlation, Modern Markets*

#### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan akan mencapai angka yang signifikan dalam beberapa tahun mendatang, yang tentunya akan berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya pertumbuhan ini, diharapkan sektor-sektor strategis, termasuk industri unggas, akan merasakan dampak positif yang signifikan. Industri unggas, sebagai salah satu pilar penting dalam penyediaan sumber protein hewani, memiliki peran krusial dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, industri unggas diharapkan dapat beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Hal ini mencakup peningkatan efisiensi dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk unggas.

Pemasaran produk unggas merupakan faktor kunci dalam mencapai keuntungan optimal, sehingga penting untuk memperhatikan berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Salah satu aspek utama yang perlu diperhatikan adalah kondisi pasar, yang mencakup analisis tren permintaan, persaingan, dan dinamika harga. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konsumen, seperti demografi, perilaku, dan kebiasaan konsumsi, juga sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Lebih jauh lagi, preferensi produk unggas, khususnya daging ayam, harus menjadi fokus utama dalam pengembangan produk dan kampanye pemasaran. Konsumen saat ini semakin sadar akan kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, produsen perlu berinovasi dalam menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi, tetapi juga sesuai dengan harapan konsumen akan produk yang sehat dan ramah lingkungan. Dengan mengintegrasikan pemahaman tentang pasar, karakteristik konsumen, dan preferensi produk, industri unggas dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai keuntungan yang lebih optimal di pasar yang semakin kompetitif.

Di Kota Pontianak, persaingan pasar unggas antara pasar tradisional dan pasar modern menciptakan dinamika yang menarik dalam industri daging ayam. Pasar tradisional, meskipun memiliki daya tarik tersendiri dengan suasana yang lebih akrab dan harga yang sering kali lebih murah, menghadapi tantangan dalam hal fasilitas dan kebersihan. Fasilitas yang terbatas dan kebersihan yang kurang terjaga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Di sisi lain, pasar modern memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan terorganisir, dengan fasilitas yang lebih baik, kebersihan yang terjaga, serta pelayanan yang lebih profesional. Jam operasional yang lebih panjang juga menjadi nilai tambah bagi konsumen yang mencari kenyamanan dalam berbelanja. Dengan karakteristik yang berbeda ini, kedua tipe pasar saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen, di mana pasar modern cenderung menarik segmen konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas, sementara pasar tradisional tetap memiliki basis pelanggan setia yang menghargai harga dan keaslian. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dan keputusan membeli daging ayam di Kota Pontianak. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan, dapat memberikan wawasan berharga mengenai preferensi dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian daging ayam.

Melihat pentingnya pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian daging ayam banyak menarik berbagai penelitian dilakukan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemahaman pasar, karakteristik konsumen, dan preferensi produk unggas, khususnya daging ayam, sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Penelitian (Nuralfiyani et al., 2024), membuktikan atribut warna daging, aroma, dan kebersihan ayam dengan harga tertentu lebih disukai oleh konsumen dengan memberikan sikap sangat positif. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Zahro, 2024) namun spesifik pada pasar tradisional. Lebih lanjut, keputusan pembelian produk daging ayam berdasarkan penelitian (Dzakiyyah & Agustina, 2021; Ramadhanti et al., 2023) dipengaruhi oleh faktor keluarga, pendapatan, tingkat pendidikan, harga, kualitas, dan lokasi secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli daging ayam, dan melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pasca pembelian (Adrian & Saidah, 2024). Namun, hasil penelitian tersebut berfokus hanya pada jenis pasar tradisional. Sehingga terdapat kesenjangan ketersediaan informasi hasil penelitian yang berorientasi pada pasar modern.

Penelitian yang berorientasi pada pasar modern penting dilakukan untuk menjawab tantangan pemasaran produk daging ayam yang dinamis seiring perkembangan pertumbuhan ekonomi dan perbedaan spesifik pada preferensi dan karakteristik konsumen daging ayam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan karakteristik konsumen dan keputusan pembelian daging ayam di pasar modern. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan serta menjadi preferensi bagi pelaku usaha untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat serta menjadi acuan bagi pengambil kebijakan untuk menentukan rancangan pengembangan kawasan industri.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Kota Pontianak yang tersebar dalam 12 lokasi pasar modern di 5 kecamatan. Pemilihan lokasi ini ditentukan secara purposive dengan pertimbangan ibu kota provinsi Kalimantan Barat yaitu Kota Pontianak merupakan daerah yang memiliki pasar modern yang mumpuni dengan konsumsi daging ayam yang besar dibandingkan daerah lain (BPS). Rancangan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan fenomena dan temuan penelitian secara rinci menggunakan kaidah empiris. Variabel penelitian ini adalah karakteristik konsumen yang terdiri dari usia, pendidikan, penghasilan, jenis kelamin yang diukur korelasinya terhadap keputusan pembelian produk daging ayam di pasar modern.

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan sesuai kaidah emspiris agar menjamin valdiitas dan akurasi penelitian. Tahap pertama adalah penentuan populasi dan sampel penelitian. Responden pada penelitian ini ditentukan secara purposive sampling dengan kriteria khusus. Responden yang dipilih menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen daging ayam di pasar moderen Kota Pontianak dengan frekuensi berbelanja daging ayam minimal satu kali dalam sebulan di lokasi penelitian. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data primer dan data sekunder pendukung. Data primer dihimpun dengan teknik wawancara mendalam berpandu kuesioner kepada 120 orang responden yang telah ditentukan sebelumnya. Seangkan data sekunder dihimpun menggunakan teknik studi literatur yang relevan bersumber dari jurnal ilmiah, laporan pemerintah, buku, dan lainnya. Tahapan akhir adalah analisis data, interpretasi dan pembahasan laporan penelitian.

Untuk menjawab tujuan penelitian ini yaitu menganalisis hubungan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian daging ayam, maka analisis korelasi spearman rank digunakan untuk mengukur hubungan umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, dan penghasilan terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar modern. Pada kasus penelitian ini, korelasi spearman rank diasumsikan mampu menjawab tujuan penelitian dengan mendeteksi adanya hubungan, arah hubungan, dan kekuatan hubungannya.

Proses analisis diawali dengan pemberian peringkat pada data primer menggunakan angka 1, 2, 3, dan seterusnya. Dalam kasus di mana terdapat data yang memiliki nilai sama (ties), peringkat rata-rata digunakan untuk menjaga validitas perhitungan. Langkah berikutnya adalah menghitung nilai korelasi menggunakan rumus Rank Spearman:

$$r_{ror} = 1 - \frac{n \sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

$r_{rho}$  = koefisien korelasi Spearman Rank

$n$  = jumlah data

$d$  = beda peringkat yang berpasangan dengan tingkat kekuatan hubungan

Kriteria pengujian korelasi spearman rank dilihat berdasarkan nilai signifikansi 2-tailed. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05 maka dapat ditarik Kesimpulan terdapat hubungan secara signifikan antar variabel, begitu pula sebaliknya. Selanjutnya, arah hubungan antar variable dilihat dari nilai koefisien korelasi. Apabila nilai koefisien korelasi positif maka hubungan antar variable X terhadap variable Y dapat diinterpretasikan sebagai hubungan yang positif. Artinya jika nilai variable X meningkat maka nilai variable Y juga ikut meningkat. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi minus maka arah hubungan dapat diinterpretasikan sebagai hubungan negative yaitu jika variable X meningkat maka nilai variable Y menurun. Langkah selanjutnya adalah mengukur kekuatan hubungan antar variable dalam hal ini dibagi menjadi 5 kriteria mulai dari Tidak memiliki hubungan sampai hubungan sangat kuat seperti pada table 1 berikut.

**Tabel 1. Kategori Kriteria Kekuatan Korelasi**

| Koefisien Korelasi (rs) | Keterangan         |
|-------------------------|--------------------|
| 0,00 – 0,19             | Tidak ada hubungan |
| 0,20 – 0,39             | Lemah              |
| 0,40 – 0,59             | Sedang             |
| 0,60 – 0,79             | Kuat               |
| 0,80 – 1,00             | Sangat kuat        |

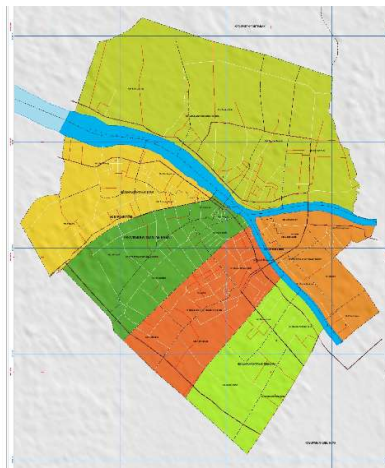
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Lokasi Penelitian

Kota Pontianak merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Barat dengan luas wilayah 118,209 km<sup>2</sup>, terdiri atas 6 kecamatan dan 29 kelurahan. Pada tahun 2024, jumlah penduduk mencapai 680.852 jiwa, dengan kepadatan rata-rata 5.760 jiwa/km<sup>2</sup>. Laju pertumbuhan penduduk selama periode 2020–2024 sebesar 0,89 persen, dengan Kecamatan Pontianak Timur mencatat angka tertinggi yaitu 1,68 persen. Rasio jenis kelamin sebesar 100% menunjukkan keseimbangan antara jumlah penduduk laki-laki dan perempuan. Dari aspek ketenagakerjaan, jumlah angkatan kerja di Kota Pontianak tahun

2024 tercatat sebanyak 333.701 jiwa, dengan tingkat pengangguran terbuka sebesar 8,29 persen, atau sekitar 27.673 orang. Sementara itu, jumlah penduduk berusia 15 tahun ke atas yang bekerja mencapai 306.028 orang, terdiri atas 184.360 laki-laki dan 121.668 perempuan.

Berdasarkan status pekerjaan utama, sebagian besar penduduk bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai, yaitu sebanyak 189.580 orang (62%). Kelompok pekerja mandiri sebanyak 56.949 orang (18,6%), diikuti oleh pekerja yang menjalankan usaha dengan bantuan buruh tetap atau tidak dibayar sebanyak 16.652 orang. Sementara itu, pekerja yang dibantu buruh tetap atau dibayar berjumlah 16.355 orang, dengan sekitar 84 persen didominasi oleh laki-laki. Jumlah pekerja bebas tercatat sebanyak 10.147 orang, dan pekerja keluarga/tidak dibayar sebanyak 16.345 orang, di mana sekitar 76 persen merupakan perempuan. Data ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan dalam sektor formal dan usaha berskala besar, sementara perempuan memiliki peran signifikan dalam pekerjaan berbasis keluarga dan sektor informal (BPS, 2025)



**Gambar 1. Peta Kota Pontianak**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen daging ayam di 12 pasar modern yang tersebar di lima kecamatan, yaitu Pontianak Kota, Pontianak Barat, Pontianak Tenggara, Pontianak Selatan, dan Pontianak Timur. Responden dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka berbelanja daging ayam minimal satu kali dalam sebulan.

Karakteristik responden yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Setiap faktor ini memainkan peran penting dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai latar belakang konsumen yang menjadi objek penelitian. Dengan memahami karakteristik ini, peneliti dapat lebih mudah mengidentifikasi bagaimana pola pikir, kebutuhan, serta preferensi konsumen terbentuk dan bagaimana hal-hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya dalam memilih produk daging ayam di pasar modern. Oleh karena itu, data karakteristik responden tidak hanya berfungsi sebagai informasi deskriptif, tetapi juga sebagai dasar analisis yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih akurat, kontekstual, dan relevan dengan kondisi riil konsumen di Kota Pontianak (Tabel 2).

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden jika dilihat dari usia menunjukkan variasi yang cukup beragam. Sebagian responden berasal dari kelompok usia 20–29 tahun yang berjumlah 42 orang atau sebesar 35,00% dari total responden, diikuti oleh kelompok usia 30–39 tahun sebanyak 36 orang atau 30,00%. Kelompok usia 40–49 tahun terdiri dari 29 responden atau 24,17%, sementara itu kelompok usia 50–59 tahun berjumlah 11 orang atau 9,17%. Terakhir Kelompok usia 60–69 tahun hanya diwakili oleh 2 responden atau sebesar 1,67%.

Sebagian besar responden yang terlibat dalam pembelian daging ayam di pasar modern adalah perempuan, yang mencakup 83,33% dari total responden. Hal ini mencerminkan bahwa perempuan memiliki peran dominan dalam aktivitas pembelian daging ayam di pasar modern. Perempuan

umumnya berperan sebagai pengelola kebutuhan rumah tangga, termasuk dalam pemilihan dan pembelian bahan pangan, sehingga mereka menjadi segmen konsumen yang sangat penting dalam penelitian

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

| Karakteristik          | Jumlah Responden        | Persentase (%) |
|------------------------|-------------------------|----------------|
| Usia (Tahun)           | 20-29                   | 35,00          |
|                        | 30-39                   | 30,00          |
|                        | 40-49                   | 24,17          |
|                        | 50-59                   | 9,17           |
|                        | 60-69                   | 1,67           |
|                        | <i>Total</i>            | <i>100</i>     |
| Jenis Kelamin          | Pria                    | 16,67          |
|                        | Wanita                  | 88,33          |
|                        | <i>Total</i>            | <i>100</i>     |
| Tingkat Pendidikan     | SD                      | 2,50           |
|                        | SMP                     | 3,33           |
|                        | SMA                     | 57,50          |
|                        | D3/S1                   | 33,33          |
|                        | S2                      | 3,33           |
|                        | <i>Total</i>            | <i>100</i>     |
| Pekerjaan              | PNS                     | 13,33          |
|                        | Wiraswasta              | 11,67          |
|                        | Karyawan Swasta         | 37,50          |
|                        | Pensiunan               | 1,67           |
|                        | Ibu Rumah Ranga         | 35,83          |
|                        | <i>Total</i>            | <i>100</i>     |
| Penghasilan (Rp. Juta) | < 2.000, -              | 1,67           |
|                        | > 2.000, - s/d 3.000, - | 37,50          |
|                        | > 3.000, - s/d 5.000, - | 34,17          |
|                        | > 5.000, -              | 26,67          |
|                        | <i>Total</i>            | <i>100</i>     |

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah atas. Dari total 120 responden, sebanyak 69 orang atau 57,50% merupakan lulusan SMA/SMK, 38 orang (33,33%) lulusan D3/S1, 4 orang (3,33%) lulusan S2, 4 orang (3,33%) lulusan SMP dan 3 orang (2,50%) lulusan SD.

Tingkat penghasilan responden menunjukkan adanya keragaman. Keragaman penghasilan ini mencerminkan perbedaan latar belakang ekonomi konsumen, yang dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumsi, seperti preferensi terhadap produk, pola pembelian, dan kebiasaan berbelanja di pasar modern. Penghasilan merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam menentukan daya beli dan preferensi terhadap produk. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan variasi penghasilan yang cukup luas, mencakup kelompok dengan penghasilan rendah, menengah, hingga tinggi.

### Uji Korelasi Sperman Rank

Hasil analisis korelasi Spearman Rank yang ditampilkan pada Gambar 1 mengungkapkan temuan penelitian mengenai tiga variabel karakteristik konsumen yang memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar modern. Pertama, variabel pendapatan menunjukkan hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 ( $p < 0,05$ ) dan kekuatan hubungan yang kuat, yaitu 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat pendapatan konsumen berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar modern. Kedua, variabel pendidikan juga menunjukkan hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 ( $p < 0,05$ ) dan kekuatan hubungan yang lemah, yaitu 0,221. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan taraf pendidikan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar modern. Ketiga, variabel pekerjaan menunjukkan hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 ( $p < 0,05$ ) dan kekuatan hubungan yang lemah, yaitu 0,214. Artinya, peningkatan level

pekerjaan konsumen juga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar modern.

|                |                   |                         | Correlations |               |            |            |           |                   |
|----------------|-------------------|-------------------------|--------------|---------------|------------|------------|-----------|-------------------|
|                |                   |                         | Usia         | Jenis Kelamin | Pendapatan | Pendidikan | Pekerjaan | Keputusan Membeli |
| Spearman's rho | Usia              | Correlation Coefficient | 1.000        | .246**        | -.020      | -.275**    | -.138     | -.033             |
|                |                   | Sig. (2-tailed)         |              | .007          | .826       | .002       | .133      | .721              |
|                |                   | N                       | 120          | 120           | 120        | 120        | 120       | 120               |
|                | Jenis Kelamin     | Correlation Coefficient | .246**       | 1.000         | -.225*     | -.250**    | -.242**   | -.142             |
|                |                   | Sig. (2-tailed)         | .007         |               | .013       | .006       | .008      | .122              |
|                |                   | N                       | 120          | 120           | 120        | 120        | 120       | 120               |
|                | Pendapatan        | Correlation Coefficient | -.020        | -.225*        | 1.000      | .184*      | .167      | .619**            |
|                |                   | Sig. (2-tailed)         | .826         | .013          |            | .044       | .068      | .000              |
|                |                   | N                       | 120          | 120           | 120        | 120        | 120       | 120               |
|                | Pendidikan        | Correlation Coefficient | -.275**      | -.250**       | .184*      | 1.000      | .748**    | .221*             |
|                |                   | Sig. (2-tailed)         | .002         | .006          | .044       |            | .000      | .015              |
|                |                   | N                       | 120          | 120           | 120        | 120        | 120       | 120               |
|                | Pekerjaan         | Correlation Coefficient | -.138        | -.242**       | .167       | .748**     | 1.000     | .214*             |
|                |                   | Sig. (2-tailed)         | .133         | .008          | .068       | .000       |           | .019              |
|                |                   | N                       | 120          | 120           | 120        | 120        | 120       | 120               |
|                | Keputusan Membeli | Correlation Coefficient | -.033        | -.142         | .619**     | .221*      | .214*     | 1.000             |
|                |                   | Sig. (2-tailed)         | .721         | .122          | .000       | .015       | .019      |                   |
|                |                   | N                       | 120          | 120           | 120        | 120        | 120       | 120               |

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

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

**Gambar 2. Hasil Uji Korelasi Sperman Rank**

Namun, analisis juga menemukan bahwa variabel usia dan jenis kelamin tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan keputusan pembelian daging ayam. Nilai signifikansi untuk variabel usia berada di atas ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa perubahan dalam usia konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, variabel jenis kelamin juga tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, yang berarti bahwa perbedaan gender tidak mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam di pasar modern. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya karakteristik konsumen, seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, dalam mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam di pasar modern, sementara variabel usia dan jenis kelamin tidak memiliki dampak yang signifikan.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik demografis konsumen, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan, dan penghasilan, memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas konsumen adalah wanita (83,33%), dengan kelompok usia 20–29 tahun (35%) dan pendidikan terakhir SMA (57,50%). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rundengan et al., 2020) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki peran utama dalam aktivitas belanja dan pengaturan konsumsi rumah tangga. (Ayuningtyas et al., 2023; Febrian, 2022; Sari et al., 2022) menjelaskan tingginya jumlah konsumen perempuan yang berbelanja dibandingkan dengan laki-laki berkaitan dengan pembagian peran dalam rumah tangga di mana perempuan umumnya bertanggung jawab dalam mengelola keuangan dan memenuhi kebutuhan domestik. Lebih lanjut (Handayani & Wicaksana, 2024) menyatakan bahwa dalam sebuah keluarga yang lebih dominan mengurus berbagai kebutuhan rumah tangga adalah perempuan.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki korelasi signifikan dengan keputusan membeli daging ayam, dengan kekuatan hubungan yang kuat dan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli daging ayam. Konsumen daging ayam di pasar modern umumnya berasal dari kalangan yang memiliki daya beli cukup stabil, dengan penghasilan menengah cenderung lebih selektif dalam memilih produk (Faiqoh et al., 2023; Ramadhanti et al., 2023). Sejalan dengan hasil penelitian (Cicilia et al., 2024; Edy et al., 2020) yang menyatakan bahwa apabila pendapatan konsumen meningkat, maka gaya hidup konsumen akan meningkat, begitu pun sebaliknya. Dengan

demikian, strategi pemasaran yang menargetkan konsumen dengan penghasilan menengah ke atas dapat meningkatkan penjualan daging ayam di pasar modern.

Variabel pendidikan dan jenis pekerjaan juga menunjukkan korelasi dengan keputusan pembelian, meskipun dengan kekuatan hubungan yang lemah. Konsumen dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih sadar akan kualitas dan keamanan pangan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk daging. Tingkat pendidikan mencerminkan tingkat literasi konsumen yang relatif baik dalam memahami pentingnya asupan gizi termasuk protein hewani. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ayuningtyas et al., 2023; Ramadhanti et al., 2023) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi relatif memiliki kesadaran yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan protein harian, salah satunya melalui konsumsi daging ayam. Disisi lain, Pekerjaan sebagai karyawan swasta, yang mendominasi 37,50% responden, juga menunjukkan bahwa konsumen dengan pekerjaan tetap lebih cenderung untuk membeli produk berkualitas, termasuk daging ayam. Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang dapat membentuk pola konsumsi tertentu, karena turut menentukan gaya hidup serta kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan sehari-hari (Handayani & Wicaksana, 2024).

Sementara itu, variabel usia dan jenis kelamin tidak menunjukkan korelasi yang signifikan dengan keputusan membeli daging ayam. Hal ini mungkin disebabkan oleh homogenitas karakteristik demografis responden, di mana sebagian besar adalah wanita muda dengan pendidikan SMA. Penelitian oleh (Sari et al., 2022) menunjukkan bahwa variasi dalam karakteristik demografis dapat mempengaruhi preferensi konsumen, dan dalam kasus ini, kurangnya variasi mungkin mengakibatkan tidak terdeteksinya hubungan yang signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan di industri daging ayam, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, produsen dan pengecer dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih baik. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk menguji temuan ini di berbagai konteks pasar yang berbeda.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa karakteristik konsumen, khususnya tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan, memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam di pasar modern Kota Pontianak. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih memilih daging ayam berkualitas, yang disebabkan oleh daya beli yang lebih baik dan kesadaran akan pentingnya kualitas produk. Selain itu, tingkat pendidikan yang lebih tinggi berhubungan dengan pengetahuan yang lebih baik tentang manfaat gizi dan kualitas daging ayam, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Jenis pekerjaan juga berperan, di mana konsumen yang bekerja di sektor formal memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan produk berkualitas, yang dapat memengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja.

Di sisi lain, variabel usia dan jenis kelamin tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa preferensi untuk daging ayam mungkin bersifat universal di antara berbagai kelompok usia dan gender. Implikasi dari hasil penelitian ini sangat penting bagi pemasar dan produsen daging ayam, yang perlu memahami karakteristik konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan fokus pada segmen-segmen yang memiliki tingkat pendapatan, pendidikan, dan jenis pekerjaan tertentu, para penjual dapat meningkatkan volume penjualan daging ayam. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti faktor sosial dan budaya, serta melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks yang lebih luas, guna mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika pasar daging ayam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, S., & Saidah, Z. (2024). Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Proses Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kiaracandong dan Griya Kiaracandong. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 464-474.

- Ayuningtyas, I., Ekowati, T., & Setiadi, A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Daging Ayam Broiler Di Gelael Supermarket Semarang. *Agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 41(2), 175–189. <https://doi.org/10.47728/ag.v41i2.437>
- BPS Pontianak. (2025). *Kota Pontianak Dalam Angka Tahun 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Pontianak.
- Cicilia, Suyatno, A., & Oktoriana, S. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler di Kabupaten Bengkayang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2592–2597. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.14299>
- Dzakiyyah, R. W. A., & Agustina, T. (2021). Determinan Pengambilan Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras Di Pasar Tradisional Murni Dan Sni Kabupaten Situbondo. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 14(2), 96. <https://doi.org/10.19184/jsep.v14i2.22682>
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.203>
- Faiqoh, N. K., Soedarto, T., & Rizkiyah, N. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Modern Kota Bekasi. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(1), 48–56. <https://doi.org/10.32585/ags.v7i1.3682>
- Febrian, R. A. (2022). Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Manajemen Keuangan Keluarga Selama Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(3), 113–122. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i3.2236>
- Handayani, E. P. S., & Wicaksana, B. E. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler Di Prima Fresmart Kabupaten Pati. *Jurnal Sains Agribisnis*, 4(2), 198–207. <https://doi.org/10.55678/jsa.v4i2.1644>
- Nuralfiyanti, A., Kuswaryan, S., & Herlina, L. (2024). Preferensi Konsumen Pengolah Terhadap Daging Ayam Lokal (Survei di Gerai Makanan Kawasan Bandung Raya). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3062–3067.
- Ramadhanti, S. F., Handayani, M., & Mukson. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Cibinong Kabupaten Bogor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2724. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10639>
- Rundengan, R. T. M. L., Kalangi, J. K. J., & Oroh, F. N. S. (2020). Analisis Faktor – Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Pasar Swalayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Jurnal Zootec*, 41(2), 503–511. <https://doi.org/10.35792/zot.40.2.2020.28739>
- Sari, N. E., Berlianantiya, M., & Wirawan, Y. R. (2022). Analisis Pengelolaan Keuangan Keluarga pada Perempuan Sawah di Kabupaten Ponorogo. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 10(1), 48–54. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v10i1.11935>
- Zahro, S. R. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kabupaten Jember Jawa Timur. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1788. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.13591>