

Perilaku konsumen pada daging ayam ras (broiler) saat pandemi COVID-19 tahun 2020

Agnes Amanda Christanti, Nasikh*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: pembimbing123@gmail.com

Paper received: 2-5-2022; revised: 20-5-2022; accepted: 27-5-2022

Abstract

Chicken meat is one type of valuable food as a source of animal protein that can meet human protein needs. At the end of 2020, the COVID-19 virus emerged and was designated by WHO as a global pandemic, resulting in the shrinking of the global economy by one percent in early 2020. Due to the current conditions and very worrying situations, consumers prefer to rarely leave the house, let alone make purchases in places that are pretty crowded. This study observes the variables influencing a consumer's purchasing decision to purchase broiler chicken meat during the COVID-19 pandemic. This research method uses a quantitative approach using the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method with the help of SMARTPLS software. The results showed that the indicators influencing purchasing decisions for broiler chicken meat are aroma, location, taste, color, and quality in terms of cultural aspect variables and safety, comfort, and price of chicken meat in terms of psychological aspect variables. The variables that do not influence the decision to purchase purebred chicken meat are personal aspect variables determined from indicators of age, income, and social aspect variables defined from indicators of family size and information sources.

Keywords: Chicken meat; consumer decision; COVID-19 pandemic

Abstrak

Daging ayam ras merupakan salah satu jenis makanan yang bermanfaat sebagai salah satu sumber protein hewani yang dapat mencukupi kebutuhan protein manusia. Pada akhir tahun 2020 muncul virus COVID-19 dan telah ditetapkan WHO sebagai pandemi global, ekonomi global menyusut hingga satu persen pada awal tahun 2020. Dikarenakan kondisi dan situasi saat ini yang sangat mengkhawatirkan, konsumen lebih memilih untuk jarang keluar rumah apalagi melakukan pembelian pada tempat-tempat yang cukup ramai. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengamatan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen untuk melakukan pembelian daging ayam ras di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan software SMARTPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras adalah aroma, lokasi, citarasa, warna dan kualitas yang ditinjau dari variabel aspek kebudayaan dan keamanan, kenyamanan dan harga daging ayam yang ditinjau dari variabel aspek psikologi. Variabel-variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras adalah variabel aspek pribadi yang ditentukan dari indikator usia dan pendapatan, dan variabel aspek sosial yang ditentukan dari indikator jumlah keluarga dan sumber informasi.

Kata kunci: daging ayam ras; keputusan pembelian; pandemi COVID-19

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor pertanian di Indonesia memegang peran yang sangat penting untuk mencukupi kebutuhan pangan masyarakat. Salah satu bagian dari sector pertanian yaitu subsektor peternakan. Subsektor dari peternakan memiliki peranan yang penting dalam pembangunan sumberdaya manusia. Peternakan yang efisien, maju dan kuat merupakan arah dari pembangunan peternakan sebagai bagian dari pembangunan nasional (Soehadji, 1990).

Peran peternakan dapat dilihat dari fungsi produk olahan peternakan sebagai salah satu penyedia protein hewani yang berasal dari ayam yang berupa daging guna mencukupi dan juga mencukupi kebutuhan gizi masyarakat Indonesia. Protein merupakan suatu zat gizi yang sangat diperlukan bagi tubuh manusia karena memiliki fungsi sebagai bahan bakar bagi tubuh manusia juga sebagai zat yang pembangun dan yang pengatur.

Protein hewani merupakan protein dalam bahan makann yang berasal dari binatang, seperti protein dari daging, protein susu dan protein dari telur. Daging ayam merupakan salah satu jenis makanan yang bermanfaat sebagai salah satu sumber protein hewani yang dapat mencukupi kebutuhan protein. Terdapat berbagai jenis daging ayam yang dapat dikonsumsi antara lain Ayam Buras (*Non-Perebred Chicken*), Ayam Ras Pedaging (*Broiler Chicken*) serta Ayam Ras Petelur (*Laying Pullet Chicken*). Ayam Ras Pedaging atau biasa yang dikenal dengan ayam broiler, merupakan jenis ras unggulan yang memiliki daya produktivitas dalam memproduksi daging ayam yang tinggi. Tren ayam broiler di Indonesia semakin tahun semakin meningkat dikarenakan beberapa faktor: konsumen cenderung membeli sebuah produk dengan harga yang lebih murah namun dengan mutu yang juga bersaing, pertumbuhan penduduk Indonesia dari tahun ke tahun yang semakin meningkat, dan pemasaran daging ayam yang luas.

Tabel 1. Tren populasi ayam ras pedaging di Indonesia

Tahun	Populasi Ayam Ras Pedaging di Indonesia (ekor)
2012	1.244.402.017
2013	1.344.191.104
2014	1.443.349.117
2015	1.528.329.183
2016	1.632.567.839
2017	2.922.636.196
2018	3.137.707.479
2019	3.169.805.127

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Tabel 2. Produksi Daging Ayam Ras di Indonesia

Tahun	Produksi Daging Ayam Ras di Indonesia (ton)
2012	1.400.468.00
2013	1.497.876.00
2014	1.544.378.00
2015	1.628.307.00
2016	1.905.497.28
2017	3 175 853.00
2018	3 409 558.00
2019	3 495 090.53

Sumber: (Kementerian Pertanian, 2019)

Pertumbuhan produksi ayam broiler di Indonesia rata-rata mengalami kenaikan setiap tahunnya. Contohnya pada produksi ayam broiler Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai sebanyak 3.175.853.00 ton (Kementerian Pertanian, 2019). Produksi ini lebih besar dibandingkan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 1.905.497.29 ton. Peningkatan produksi tidak lepas dari pengaruh peningkatan konsumsi daging ayam broiler di Indonesia. Peningkatan konsumsi bisa disebabkan oleh banyak faktor, contohnya peningkatan pendapatan masyarakat, pekerjaan, perubahan selera dan informasi akan manfaat dari mengkonsumsi daging ayam broiler yang kaya akan protein hewani.

Pada akhir tahun 2019, Tiongkok melaporkan sebuah kasus pneumonia baru yang berasal dari Corona virus atau biasa disebut dengan COVID-19 oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Cukup dengan waktu tak lebih dari empat bulan, wabah COVID-19 mampu menghancurkan segala lini perekonomian yang berdampak pada ambruknya kesejahteraan masyarakatnya. Ekonomi global menyusut hingga satu persen pada awal tahun 2020 karena pandemi COVID-19 yang menggegerkan dunia. Rantai pasokan global pun ikut terganggu yang memengaruhi seluruh perusahaan-perusahaan di dunia. Ribuan bahkan jutaan orang kehilangan pekerjaannya selama beberapa bulan ini selama masa pandemi COVID-19.

Dikarenakan kondisi dan situasi saat ini yang sangat mengkhawatirkan, konsumen lebih memilih untuk jarang keluar rumah apalagi melakukan pembelian pada tempat-tempat yang cukup ramai. Sedangkan penjualan daging ayam broiler sebagian besar terdapat pada pasar, supermarket, mall, dan lain sebagainya yang intensitas tempatnya ramai. Walaupun pasar maupun supermarket sudah menerapkan berbagai peraturan seperti social distancing, menggunakan masker, dan mencuci tangan namun sebagian konsumen masih memiliki kecemasan untuk melakukan transaksi pembelian. Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dalam setiap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian daging ayam broiler. Terdapat berbagai dasar pertimbangan konsumen yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian daging ayam broiler seperti biasa saat sebelum adanya pandemic COVID-19 atau saat terjadinya pandemi COVID-19.

Atas dasar latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang apakah aspek kebudayaan, aspek pribadi, aspek psikologis dan aspek sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler saat pandemi COVID-19 pada masyarakat di Indonesia.

2. Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berada di Indonesia serta membeli daging ayam ras (broiler). Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *social media*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Sesuai dengan judulnya "**Perilaku Konsumen Pada Daging Ayam Ras (Broiler) Saat Pandemi COVID-19 Di Indonesia Tahun 2020**", maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu satu variabel dependen dan empat variabel independent. Variabel dependen adalah tipe variabel yang dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel independent (Indriantoro et al., 2009). Untuk itu, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (Y) merupakan tindakan atau sikap yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk menentukan pilihan dari beberapa alternative barang yang akan dibelinya.

Sedangkan variabel independent merupakan variabel yang dapat berdiri sendiri dan dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah aspek kebudayaan (X1), aspek pribadi (X2), aspek psikologi (X3), dan aspek sosial (X4). Semua variabel ini akan menjadi variabel independent yang nantinya akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). variabel-variabel tersebut sesuai dengan penelitian (Kotler & Keller, 2008). Di dalam penelitian tersebut terdapat beberapa indikator tertentu yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari beberapa indikator tersebut, peneliti memilih beberapa yang terkait dalam keputusan pembelian daging ayam broiler yaitu aroma, lokasi, citarasa, warna, kualitas, usia, pendapatan, keamanan, kenyamanan, harga ayam, jumlah keluarga, dan sumber informasi.

Hasil dari penyebaran kuesioner diperoleh 101 responden. Besarnya tingkat responden dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang diperoleh dari sosial media	101	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4. Presentase Responden Berdasarkan Perilaku Konsumsi Sebelum dan Saat Pandemi

Perilaku Konsumen	Jmlh	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
Frekuensi Konsumsi/minggu	1x	33.7%	53.5%
	2-3x	57.4%	36.6%
	4-5x	5%	6.9%
	>5x	4%	3%
Jmlh Pembelian Daging Ayam Ras/(Kg)	< ¼kg	11.9%	9%
	¼ - ½	21.8%	34%
	1 kg	47.5%	34%
	> 1 kg	18.8%	23%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 tahun	5	4,95%
21 – 30 tahun	62	61,39%
31 – 40 tahun	18	17,82%
41 – 50 tahun	8	7,92%
> 50 tahun	8	7,92%
TOTAL	101	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	28	27,7%
Wanita	73	72,3%
TOTAL	101	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pendapatan

Kelompok Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	47	46,53%
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	20	19,80%
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	10	9,90%
Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000	9	8,91%
Rp 5.000.001 – Rp 6.000.000	4	3,97%
> Rp 6.000.000	11	10,89%
TOTAL	101	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 8. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	10	9,90%
Karyawan Swasta	26	25,74%
Pengusaha	16	15,84%
Mahasiswa	30	29,70%
Ibu Rumah Tangga	19	18,82%
TOTAL	101	100%

Sumber: Data diolah, 2021

3. Hasil dan Pembahasan

Variabel endogen : Keputusan pembelian (Y)

Variabel eksogen : Aspek kebudayaan(X1), aspek pribadi (X2), aspek psikologi (X3) dan aspek sosial (X4).

Keterangan :

- X1.1 : Aroma
- X1.2 : Lokasi
- X1.3 : Citarasa
- X1.4 : Warna
- X1.5 : Kualitas
- X2.1 : Usia
- X2.2 : Pendapatan
- X3.1 : Keamanan
- X3.2 : Kenyamanan
- X3.3 : Harga ayam
- X4.1 : Jumlah keluarga
- X4.2 : Sumber Informasi
- X1.5 : Kualitas

3.1. Convergent Validity

Validitas konvergen dianggap layak apabila nilai *outer loading* $\geq 0,5$. Validitas konvergen dianggap layak apabila nilai AVE $\geq 0,5$.

Berdasarkan tabel 9, terdapat masalah secara keseluruhan pada nilai AVE setiap dimensi dimana hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai loading factor $> 0,5$ dan nilai Average Variant Extracted (AVE) $> 0,5$. Dengan demikian konstruk validitas dikatakan valid.

Tabel 9. Validity Convergent

Variable	Indikator	Outer Loading	AVE	Kesimpulan
X1	X1.1	0.697	0.618	Valid
	X1.2	0.824		
	X1.3	0.828		
	X1.4	0.757		
	X1.5	0.817		
X2	X2.1	0.897	0.794	Valid
	X2.2	0.886		
X3	X3.1	0.862	0.718	Valid
	X3.2	0.876		
	X3.3	0.802		
X4	X4.1	0.735	0.700	Valid
	X4.2	0.927		
Y	y1	0.848	0.633	Valid
	y2	0.753		
	y3	0.803		
	y4	0.849		
	y5	0.717		

Sumber: Data diolah, 2021

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian konsistensi internal dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Nilai *composite reliability* sudah cukup untuk menentukan nilai reliabilitas karena memiliki estimasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan cronbach's alpha (Bagozzi et al., 1998; Yamin & Kurniawan, 2011).

Tabel 10 Hasil Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Result
Aspek Kebudayaan	0.846	0.865	0.890	Reliable
Aspek Pribadi	0.741	0.742	0.885	Reliable
Aspek Psikologi	0.803	0.810	0.884	Reliable
Aspek Sosial	0.600	0.743	0.822	Reliable
Keputusan Beli	0.855	0.866	0.896	Reliable

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 dapat terlihat bahwa seluruh nilai *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0,6 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.3. Discriminant Validity

1. Analisis Fornell-Larcker

Berdasarkan tabel 11, nilai square root AVE dari setiap dimensi memiliki nilai terbesar pada konstruk masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 11. Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell-Larcker

	Aspek Kebudayaan	Aspek Pribadi	Aspek Psikologi	Aspek Sosial	Keputusan Beli
Aspek Kebudayaan	0.786				
Aspek Pribadi	0.387	0.891			
Aspek Psikologi	0.611	0.344	0.847		
Aspek Sosial	0.598	0.450	0.619	0.837	
Keputusan Beli	0.749	0.337	0.667	0.624	0.796

Sumber: Data diolah, 2021

2. Analisis Cross-Loading

Berdasarkan tabel 12, nilai *outer loading* dari tiap indikator memiliki nilai paling besar pada dengan konstraknya sendiri. Jadi, tidak terdapat masalah pada evaluasi nilai *cross loading*.

3. Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Jika nilai HTMT antara dua konstruk mendekati 1, maka semakin kecil *discriminant validity* pada model. Berdasarkan tabel 13, nilai HTMT pada setiap korelasi antar konstruk bernilai di bawah 1, sehingga model penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik.

3.4. Analisis Struktural Model

Setelah melakukan pengujian model pengukuran reflektif, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural. Adapun pengujian terhadap model struktural terdiri dari kolinearitas, pengukuran R-Square dan pengujian hipotesis hubungan kausal.

Tabel 12. Pengujian Validitas Diskriminan: Cross-Loading

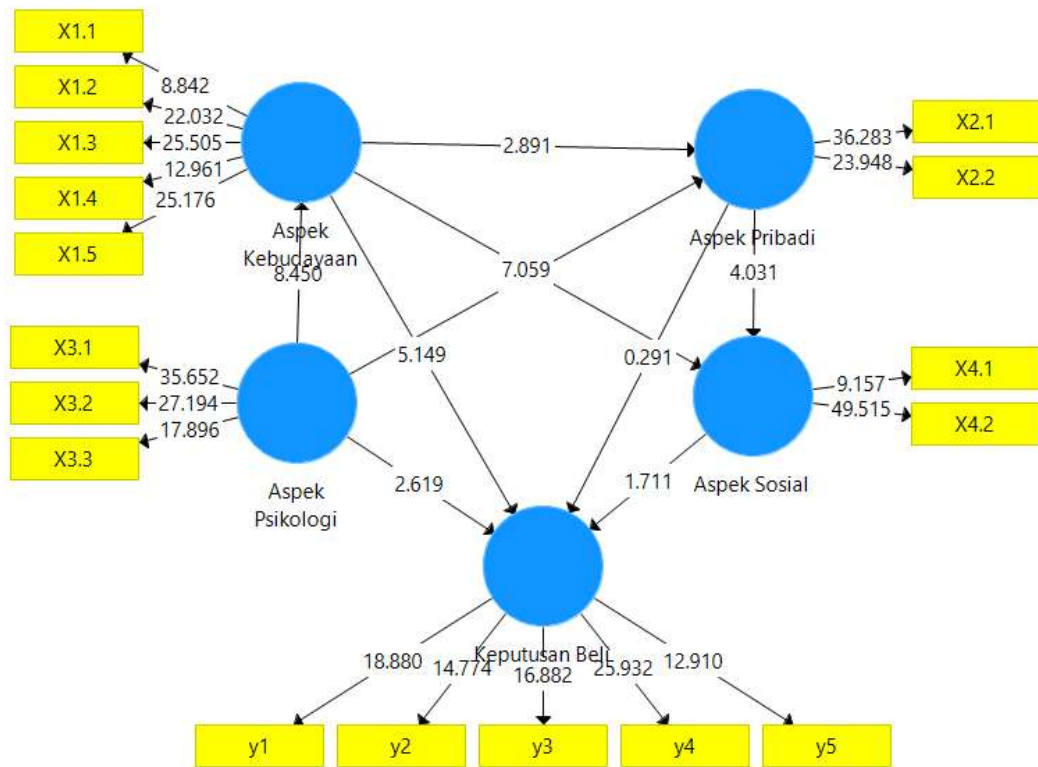
	Aspek Kebudayaan	Aspek Pribadi	Aspek Psikologi	Aspek Sosial	Keputusan Beli
X1. 1	0.697	0.124	0.451	0.286	0.491
X1. 2	0.824	0.430	0.403	0.494	0.612
X1. 3	0.828	0.312	0.447	0.456	0.597
X1. 4	0.757	0.192	0.407	0.391	0.560
X1. 5	0.817	0.390	0.652	0.639	0.657
X2. 1	0.366	0.897	0.332	0.366	0.345
X2. 2	0.323	0.886	0.280	0.437	0.253
X3. 1	0.522	0.337	0.862	0.489	0.561
X3. 2	0.552	0.333	0.876	0.606	0.595
X3. 3	0.476	0.191	0.802	0.469	0.538
X4. 1	0.357	0.282	0.280	0.735	0.323
X4. 2	0.600	0.444	0.670	0.927	0.653
y1	0.597	0.237	0.574	0.496	0.848
y2	0.533	0.363	0.395	0.473	0.753
y3	0.585	0.209	0.643	0.582	0.803
y4	0.695	0.283	0.626	0.523	0.849
y5	0.553	0.271	0.357	0.389	0.717

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 13. Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT

	Aspek Kebudayaan	Aspek Pribadi	Aspek Psikologi	Aspek Sosial	Keputusan Beli
Aspek Kebudayaan					
Aspek Pribadi	0.464				
Aspek Psikologi	0.726	0.439			
Aspek Sosial	0.767	0.646	0.806		
Keputusan Beli	0.868	0.429	0.786	0.802	

Sumber: Data diolah, 2021



Gambar 1. Struktural Model

Sumber: Data diolah, 2021

3.5. Kolinearitas

Suatu model memiliki indikasi *collinearity* apabila memiliki nilai *Inner Variance Inflation Factor* (VIF) < 0,2 atau >5. Berdasarkan tabel 14, nilai dari setiap konstruk mencerminkan bahwa tidak terdapat *collinearity* dalam model.

3.6. R² (R square)

Semakin besar nilai R^2 , maka variabel eksogen tersebut semakin tepat menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair (2014), ada tiga pembagian kriteria R^2 yaitu nilai 0,19 untuk lemah; 0,33 untuk moderat; dan 0,67 untuk kuat. Semakin mendekati nilai 1, maka tingkat akurasi prediksi dikatakan sempurna (Hair Jr., J.F., Ringle, C., Sarstedt, 2011).

Dapat terlihat melalui tabel 15 bahwa hasil dapat dijelaskan oleh variabel eksogen aspek kebudayaan, aspek pribadi, aspek sosial dan keputusan pembelian sebesar 64% dimana angka tersebut masuk dalam kategori kuat.

Tabel 14. Analisis Kolinearitas

	VIF
X1.1	1.533
X1.2	2.220
X1.3	2.260
X1.4	1.696
X1.5	1.731
X2.1	1.531
X2.2	1.531
X3.1	1.846
X3.2	1.905
X3.3	1.561
X4.1	1.224
X4.2	1.224
Y1	2.327
Y2	2.087
Y3	2.300
Y4	2.813
Y5	1.917

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 15. R2 (R square)

	R Square	R Square Adjusted
Aspek Kebudayaan	0.374	0.367
Aspek Pribadi	0.168	0.151
Aspek Sosial	0.414	0.401
Keputusan Beli	0.647	0.632

Sumber: Data diolah, 2021

3.7. Uji Hipotesis

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Aspek Kebudayaan -> Keputusan Pembelian	0.489	5.149	0.000
Aspek Pribadi -> Keputusan Pembelian	0.024	0.291	0.771
Aspek Psikologi -> Keputusan Pembelian	0.267	2.619	0.009
Aspek Sosial -> Keputusan Pembelian	0.177	1.711	0.088

Sumber: Data diolah,2021

Evaluasi model struktural koefisien jalur dapat dilihat dari hasil tiap hubungan antar variabel:

Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh Aspek Kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian

Aspek Kebudayaan mempunyai pengaruh yang bersifat positif dengan **Keputusan Pembelian** dan T-Statistic $5.149 > 1.96$ yang berarti berpengaruh secara signifikan sehingga **hipotesis diterima**.

Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh Aspek Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Aspek Pribadi mempunyai pengaruh yang bersifat positif dengan **Keputusan Pembelian** namun T-Statistic $0.291 < 1.96$ yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan sehingga **hipotesis ditolak**.

Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh Aspek Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Aspek Psikologi mempunyai pengaruh yang bersifat positif dengan **Keputusan Pembelian** dan T-Statistic $2.619 > 1.96$ yang berarti berpengaruh secara signifikan sehingga **hipotesis diterima**.

Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh Aspek Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Aspek Sosial mempunyai pengaruh yang bersifat positif dengan **Keputusan Pembelian** namun T-Statistic $1.711 < 1.96$ yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan sehingga **hipotesis ditolak**.

3.8. Perilaku Konsumsi Daging Ayam Sebelum dan Saat Pandemi

Perilaku konsumsi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh satu individu maupun kelompok yang berhubungan langsung dengan pemakaian barang atau pun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan. Pada penelitian ini perilaku konsumsi daging ayam ras dapat diamati dari banyaknya frekuensi konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam pada satu minggu dan jumlah pembelian daging ayam pada satu minggu. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa frekuensi konsumsi responden sebelum pandemi dan saat pandemi setiap minggu mempunyai presentase yang berbeda yaitu frekuensi pembelian 2-3x per minggu sebesar 57.4% sedangkan pada pembelian yang sama saat pandemi mengalami penurunan sebesar 20.8% menjadi 36.6%. Namun pada sebelum pandemi dapat dilihat frekuensi pembelian 1x per minggu hanya sebesar 33.7% sedangkan saat pandemi mengalami kenaikan sebesar 19.8 menjadi 53.5%. Pertambahan ini tidak diikuti oleh pertambahan jumlah pembelian daging ayam saat pandemi sebesar 47.5% pada pembelian daging 1 kilogram, dapat dilihat pada tabel mengalami penurunan menjadi 34%. Dilihat dari presentasinya responden lebih memilih untuk membeli daging ayam sebanyak 1 kilogram per transaksi sebelum adanya pandemi, sedangkan pada saat pandemi berubah menjadi $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{2}$ kilogram per transaksi. Banyak sedikitnya frekuensi pembelian daging ayam dapat dipengaruhi oleh jumlah anggaran, harga daging ayam dan jumlah anggota keluarga dalam satu rumah (Yildirim & Ceylan, 2008). Penurunan yang terjadi pada frekuensi konsumsi daging ayam dan jumlah dalam pembelian daging ayam pada saat pandemi sudah diprediksi sebelumnya. Menurut Y. Zhang et al (2019) pada penelitiannya mengatakan bahwa penurunan minat dan konsumsi pada daging ayam saat terjadinya flu burung (*Avian Influenza*) di China disebabkan karena persepsi konsumen terhadap daging ayam. Dimana persepsi dapat turut mempengaruhi sikap dan ketakutan konsumen untuk membeli suatu barang yang memiliki efek langsung terhadap minat konsumsi daging ayam maupun produk unggas lainnya. Pada saat pandemi COVID-19 lebih banyak orang yang lebih memperhatikan kesehatan mereka salah satunya mengurangi konsumsi protein

hewani dan memilih untuk mengganti dengan memperbanyak konsumsi protein nabati. Selain itu di Amerika terjadi peningkatan daging alternatif nabati sebesar 200% pada saat pandemi, hal ini memungkinkan adanya pergeseran untuk lebih banyak mengkonsumsi makanan nabati dibandingkan hewani (Attwood & Hajat, 2020). Sebenarnya mengkonsumsi daging ayam dimasa pandemi sangat disarankan karena daging ayam bagus bagi tubuh sebagai sumber protein. Disaat pandemi masyarakat juga diharuskan untuk menjaga dan meningkatkan daya tahan tubuh salah satunya dengan mengontrol asupan nutrisi dengan baik salah satunya dengan mengkonsumsi daging ayam yang memiliki protein hewani yang tinggi, meskipun protein hewani digantikan dengan protein nabati tidak memiliki manfaat yang sama dan yang diserap oleh tubuh tidak sebaik dengan protein hewani (Rismayanthi, 2006).

3.9. Pengaruh Aspek Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler) Pada Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil analisis SMARTPLS dapat dilihat bahwa variabel eksogen aspek kebudayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian atau hipotesis diterima pada variabel eksogen aspek kebudayaan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel endogen keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.489 sedangkan nilai *T-statistic* 5.149 > 1.96. Nilai *R-square* sebesar 0.374 yang berarti variabel ini mempengaruhi variabel endogen keputusan pembelian sebesar 37.4%. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku seorang konsumen. Perilaku manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitar. Sehingga persepsi, nilai, perilaku dan preferensi antara seseorang yang tinggal di daerah tertentu dapat berbeda dengan seseorang yang tinggal di daerah lain.

Adapun pada variabel eksogen aspek kebudayaan ini diambil dari lima indikator yang dapat dilihat untuk penelitian antara lain aroma, lokasi, citarasa, warna dan kualitas. Indikator-indikator ini dapat memperlihatkan preferensi masing-masing konsumen dalam melakukan keputusan pembelian daging ayam ras (broiler). Sebelum konsumen melakukan suatu transaksi pembelian, konsumen akan terlebih dahulu melihat dan melakukan pengamatan terhadap produk yang nantinya akan dibeli. Dalam melakukan pengamatan terhadap produk salah satu yang akan masuk dalam penilaian adalah keadaan produk. Daging ayam ras (broiler) yang nantinya akan dibeli oleh konsumen harus memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan diantaranya citarasa yang baik, warna harus segar dan tidak pucat, kualitas yang baik, aroma yang fresh atau tidak berbau dan lokasi dalam menemukan daging ayam dapat dijangkau dengan mudah. Lokasi merupakan salah satu indikator yang penting dikarenakan lokasi adalah tempat konsumen dan penjual bertemu dan melakukan transaksi perdagangan. Hal ini dapat dilihat pada nilai *cross loading* indikator lokasi sebesar 0.824. Konsumen yang akan melakukan pembelian daging ayam ras (broiler) akan didorong preferensi selera masing-masing sehingga indikator kualitas dan citarasa akan sangat berperan disini.

3.10. Pengaruh Aspek Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler) Pada Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil analisis SMARTPLS dapat dilihat bahwa variabel eksogen aspek pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian atau hipotesis ditolak, pada variabel eksogen aspek pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel endogen keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.024

namun mempunyai nilai T-statistic $0.291 < 1.96$. Nilai R-square hanya sebesar 0.168 yang berarti variabel ini mempengaruhi variabel endogen keputusan pembelian sebesar 16.8%.

Keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, jabatan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta konsep diri dan kepribadian pembeli. Adapun pada variabel eksogen aspek pribadi ini diambil dari dua indikator yang dapat dilihat untuk penelitian antara lain usia dan pendapatan. Indikator-indikator ini dapat memperlihatkan keadaan masing-masing konsumen dalam melakukan keputusan pembelian daging ayam ras (broiler). Pada indikator usia, dalam minat pembelian akan dibentuk atau dipengaruhi oleh suatu tahapan usia sehingga para penjual perlu untuk mempertimbangkan minat pembelian sesuai dengan usia.

Setiap individu yang menggunakan barang atau pun jasa yang tidak sama disepanjang hidupnya. Ritme konsumsi pasti memiliki variasi yang tidak sinkron satu sama lain, ini disebabkan karena beberapa faktor salah satunya umur seseorang (Wirahady & Isra, 2021). Usia mempunyai peranan yang cukup penting dalam menentukan jumlah konsumsi, jenis bahan makanan yang dikonsumsi dan juga porsinya. Dalam penelitian ini rentang usia konsumen yang paling banyak dalam melakukan pembelian daging ayam ras (broiler) adalah konsumen yang berusia 21 – 40 tahun sebesar 79.21%. Pada rentang usia tersebut merupakan usia bagi ibu-ibu rumah tangga, ibu-ibu muda dan mahasiswa. Bagi ibu-ibu rumah tangga maupun ibu-ibu muda mempunyai kewajiban memenuhi kebutuhan untuk sehari-hari bagi keluarga terutama dalam hal pangan dan menyediakan makanan. Bagi mahasiswa atau pun pekerja kantoran salah satunya selain sesuai preferensi selera masing-masing juga masih harus memenuhi gizi dan protein hewani yang bisa didapatkan dari mengkonsumsi daging ayam ras (broiler). Pada rentang usia > 40 tahun biasanya konsumen cenderung untuk mengurangi konsumsi daging ayam ras. Hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut konsumen sudah mulai menjaga pola makan demi kesehatan dan pula faktor nafsu makan yang mulai turun.

Adapun pada indikator pendapatan, tingkat pendapatan konsumen yang paling banyak dalam melakukan pembelian daging ayam ras (broiler) adalah konsumen dengan pendapatan $< \text{Rp } 2.000.000$ sebanyak 47 responden atau sebesar 46.53%. Dilihat dari hasil penelitian tersebut maka indikator pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian. Responden yang berpendapatan menengah kebawah lebih tinggi dalam melakukan pembelian daging ayam ras (broiler) salah satu penyebabnya adalah daging ayam ras ini merupakan salah satu daging yang disukai oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia dan juga harga relatif lebih murah dibandingkan dengan daging ayam kampung maupun daging sapi, sehingga konsumen memilih memenuhi kebutuhan protein hewani mereka lewat daging ayam ras.

3.11. Pengaruh Aspek Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler) Pada Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil analisis SMARTPLS dapat dilihat bahwa variabel eksogen aspek psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian atau hipotesis diterima, pada variabel eksogen aspek psikologi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel endogen keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0.267 sedangkan nilai T-statistic $2.619 < 1.96$.

Adapun pada variabel eksogen aspek psikologi ini diambil dari tiga indikator yang dapat dilihat untuk penelitian antara lain keamanan, kenyamanan dan harga daging ayam ras. Indikator-indikator ini dapat memperlihatkan keadaan masing-masing konsumen dalam melakukan keputusan pembelian daging ayam ras (broiler). Variabel aspek psikologi ini mempunyai peran yang penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian daging ayam ras (broiler).

Indikator keamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian daging ayam broiler, dikarenakan konsumen juga akan memilih lokasi dan tempat yang terjamin keamanannya. Terlebih pada masa pandemi COVID-19 saat ini, konsumen akan lebih teliti lagi dalam menjaga keamanan dirinya. Konsumen akan memilih tempat-tempat yang melakukan protokol kesehatan dengan baik dalam memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil kuesioner dibutir pertanyaan "Apakah penting menerapkan 3 M (Mencuci tangan, Memakai masker dan Menjaga jarak) dalam melakukan transaksi jual beli dalam masa pandemi COVID-19 saat ini?" sebanyak 101 responden atau sebesar 100% memilih jawaban "Iya" dapat disimpulkan bahwa keamanan di masa pandemi saat ini mempunyai peran yang sangat penting bagi seorang konsumen untuk keluar dari rumah dan melakukan transaksi pembelian.

Indikator kenyamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian daging ayam broiler, dikarenakan konsumen akan lebih memilih tempat yang akan memberikan kenyamanan bagi mereka seperti contohnya keleluasan dalam memilih produk dan tempat yang luas agar dapat menjaga jarak. Rasa nyaman yang ada di dalam diri masing-masing konsumen sangat diperlukan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai cross loading indikator kenyamanan adalah yang paling tinggi sebesar 0.876. Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian karna adanya rasa nyaman dan percaya diri di dalam diri mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Indikator harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian daging ayam broiler, dikarenakan jika harga daging ayam broiler mengalami kenaikan konsumen cenderung menurun dalam mengkonsumsi daging ayam ras broiler. Begitu pun sebaliknya jika harga daging ayam broiler mengalami penurunan konsumen cenderung akan meningkat dalam mengkonsumsi daging ayam ras broiler. Harga yang terjangkau akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli, hal ini dapat dilihat pada cross loading 0.802. Meskipun pada kondisi pandemi saat ini konsumen tetap melakukan pembelian daging ayam ras, namun faktor naik turunnya harga tetap menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen untuk memutuskan membeli daging ayam ras tersebut.

3.12. Pengaruh Aspek Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler) Pada Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil analisis SMARTPLS dapat dilihat bahwa variabel eksogen aspek sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian atau hipotesis ditolak, pada variabel eksogen aspek sosial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel endogen keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0.177 namun mempunyai nilai T-statistic $1.711 < 1.96$. Nilai R-square sebesar 0.414 yang berarti variabel ini mempengaruhi variabel endogen keputusan pembelian sebesar 41.4%.

Adapun pada variabel eksogen aspek sosial ini diambil dari dua indikator yang dapat dilihat untuk penelitian antara lain jumlah anggota keluarga dan sumber informasi. Indikator-indikator ini dapat memperlihatkan keadaan masing-masing konsumen dalam melakukan keputusan pembelian daging ayam ras (broiler). Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh factor dari sosial seperti keluarga, kelompok kecil dan status social seorang konsumen. Seorang anggota keluarga konsumen dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumen seperti contohnya pada satu rumah terdapat kakek yang tidak diperbolehkan untuk mengkonsumsi daging ayam ras dikarenakan kesehatannya, maka anggota keluarga yang satu rumah dengan kakek tersebut akan mulai mengurangi mengkonsumsi daging ayam ras juga guna menghindari kakek tersebut ikut memakan. Selain itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga di dalam satu rumah maka kebutuhan pangannya pun akan semakin bertambah. Namun, pada penelitian ini hal tersebut meskipun bersifat positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Menurut Wahyuni et al., (2016) pada sebuah rumah tangga, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk salah satunya makanan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu antara lain harga dikarenakan jumlah pembelian daging ayam harus disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga dan anggaran belanja.

Indikator sumber informasi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian daging ayam ras (broiler), dikarenakan sumber-sumber informasi tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Sumber informasi digunakan oleh konsumen untuk mengetahui kondisi daging ayam ras terkini, seperti keadaan harga daging ayam ras dipasaran dan informasi tentang isu daging ayam ras saat ini. Terlebih pada kondisi pandemi yang sedang terjadi saat ini, informasi diperlukan bagi konsumen tidak hanya untuk mengetahui tentang suatu produk yang akan dibeli, namun juga kondisi pertambahan kasus COVID-19 setiap hari. Sumber-sumber informasi dapat berasal dari mana saja baik dari informasi teman, informasi penjual langsung, informasi anggota keluarga dan informasi dari media massa dan social media.

3.13. Perubahan Perilaku Konsumen Daging Ayam Ras Saat Pandemi COVID-19

Datangnya pandemi COVID19 saat ini menyebabkan banyak perubahan di berbagai elemen kehidupan salah satunya yaitu konsumsi daging ayam. Beberapa perubahan yang terjadi saat pandemi dapat dilihat dari penelitian ini yaitu responden yang mempunyai frekuensi konsumsi 2 sampai > 5x per minggu menurun sebanyak 22.7% dan yang mengkonsumsi hanya 1x per minggu meningkat. Sesuai dengan prediksi Pusdatin (2020) dalam buku "Outlook Daging Ayam Ras Pedaging" yang mengatakan konsumsi daging ayam rumah tangga tetap mengalami penurunan hingga 2021 karena adanya COVID-19. Perubahan jumlah pembelian per minggu juga diikuti oleh penurunan jumlah daging ayam yang dibeli. Pada saat pandemi responden yang biasanya membeli 1 - >1 kilogram per pembelian turun sebesar 13%. Sehingga presentase jumlah daging ayam yang banyak dipilih saat pandemi menjadi $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{2}$ kilogram per pembelian. Ditinjau dari aspek psikologisnya yaitu pada indikator keamanan dan kenyamanan masyarakat lebih perhatian dan menjadikan salah satu aspek yang penting saat pandemi saat ini berlangsung. Begitu pula pada aspek kebudayaannya yaitu pada indikator kualitas menurut Attwood & Hajat (2020) saat pandemi konsumen menjadi lebih *aware* terhadap bahan makanan yang akan dikonsumsi, mereka akan mencari tahu lebih banyak bagaimana bahan makanan tersebut diproses dan didapatkan.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel eksogen aspek kebudayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian atau hipotesis diterima, variabel eksogen aspek pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian atau hipotesis ditolak, variabel eksogen aspek psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian atau hipotesis diterima, dan variabel eksogen aspek sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian atau hipotesis ditolak.

Daftar Rujukan

- Armelia, V., Arkan, N. D., Ismoyowati, I., & Setianto, N. A. (2020). Dampak sosial ekonomi COVID-19 terhadap usaha peternakan broiler di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Agribisnis Peternakan (STAP)* (Vol. 7, pp. 161-167).
- Astati, A., Hidayat, M. N., & Alim, A. (2018). Analisis perilaku konsumen terhadap pembelian ayam broiler dan ayam buras di Desa Garecing Kecamatan Sinjai Selatan Kabupaten Sinjai. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*, 4(1), 10-22.
- Attwood, S., & Hajat, C. (2020). How will the COVID-19 pandemic shape the future of meat consumption?. *Public health nutrition*, 23(17), 3116-3120.
- Balawai, E., Simatupang, D. O., & Untari, U. (2020). Analisis perilaku konsumen rumah tangga dalam pembelian ayam potong di distrik Merauke. *Musamus Journal of Livestock Science*, 3(1), 1-14.
- Fitria, E. (2018). Analisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 1-14.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh pandemi COVID-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1-15.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra ekonomi dan bisnis*, 11(1), 83-94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Ma'rifat, T. N., Ismoyowati, D., & Wikarta, J. M. (2015). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan ayam bersertifikat halal di provinsi di Yogyakarta. In *Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM* (pp. 2-3).
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Pertanian, K. (2019). *Outlook Daging Ayam Ras Pedaging Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan*. Jakarta: Sekretaris Jenderal Kementerian Pertanian.
- Pertanian, K. (2020). *Outlook Daging Ayam Ras Pedaging Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan*. Jakarta: Sekretaris Jenderal Kementerian Pertanian.

- Sihite, I., Kadarsih, S., & Dwatmadji, D. (2018). Faktor yang mempengaruhi konsumsi daging kuda pada rumah tangga di Kecamatan Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 13(3), 303-309.
- Simarmata, L., Osak, R. E., Endoh, E. K., & Oroh, F. N. (2019). Analisis preferensi konsumen dalam membeli daging broiler di pasar tradisional kota Manado (Studi Kasus Pasar Pinasungkulan Karombasan). *Zootec*, 39(2), 194-202.
- Statistik, B. P. (2020). Populasi ayam ras pedaging menurut provinsi.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran & perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyastuti, P. (2020). Analisis keputusan pembelian: Fenomena panic buying dan service convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta)..
- Yıldırım, İ., & Ceylan, M. (2008). Urban and rural households' fresh chicken meat consumption behaviors in Turkey. *Nutrition & Food Science*, 38(2), 154-163.
- Zhang, Y., Yang, H., Cheng, P., & Luqman, A. (2019). Predicting consumers' intention to consume poultry during an H7N9 emergency: an extension of the theory of planned behavior model. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*.
- Zulkarnain, Z., Asmawati, A., & Sofyan, S. (2017). Analisis konsumsi daging sapi pada tingkat rumah tangga di Provinsi Aceh. *Jurnal Agrisep*, 18(1), 1-12.