

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Pakan Ternak di Mamminasata Poultry Shop

### *Factors that Influence the Decision Purchase Animal Feed in Mamminasata Poultry Shop*

Iin Aprianty, Angga Nugraha\*, Armayani M

\*) Email korespondensi: [anggasosek2010@gmail.com](mailto:anggasosek2010@gmail.com)  
Prodi Peternakan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Jl Angk.45 No.1 A Lt.Salo Rappang, Sidrap, Sulawesi Selatan 91651

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam membeli pakan ternak di Mamminasata Poultry Shop (PS). Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian menggunakan 55 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan pemeriksaan informasi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pakan sebesar 0.017, harga sebesar 0.002, promosi sebesar 0.283 dan lokasi sebesar 0.886. Maka dapat disimpulkan bahwa secara umum faktor kualitas pakan dan harga berpengaruh secara signifikan ( $P < 0.05$ ) terhadap keputusan konsumen. Faktor promosi dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan ( $P > 0.05$ ) terhadap Keputusan konsumen membeli pakan ternak. Sedangkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.809 dengan tingkat signifikan 0.05 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.786. Maka dari itu disimpulkan bahwa kualitas pakan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh penting bagi Keputusan konsumen membeli pakan ternak.

**Kata kunci:** pakan; harga; kualitas; keputusan konsumen.

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the factors influencing consumer choice, product quality, price, promotion, and location when buying animal feed at Mamminasata Poultry Shop (PS). The quantitative descriptive method was used in the study, using 55 respondents as samples. Data were collected using questionnaires, and the information check used was multiple linear regression analysis with the help of statistical tools. The results showed that the coefficient value of feed quality was 0.017, the price was 0.002, the promotion was 0.283, and the location was 0.886. In general, feed quality and price factors have a significant effect ( $P < 0.05$ ) on consumer decisions. Promotion and location factors have no significant effect ( $P > 0.05$ ) on consumer decisions to buy animal feed. Meanwhile, the simultaneous test (F) results show that the  $F_{count}$  value is 4,809 with a significance level of 0.05, and the  $F_{table}$  value is 2,786. Therefore, it is concluded that feed quality, price, promotion, and location affect consumer decisions to buy animal feed.*

**Keywords:** *feed; price; consumer decision.*

## I. PENDAHULUAN

Sektor peternakan Indonesia tidak terbatas pada peran sumber makanan utama untuk ternak sebagai penunjang dalam industri, yang memiliki dampak signifikan pada pasokan pangan dan ekonomi global. Pertumbuhan industri dalam sektor peternakan menyebabkan peningkatan permintaan pakan sebagai akibat dari hubungan potensial (*potential relation*)

terkait dengan penggunaan jenis pakan. Pangan yang digunakan sebagai pakan dan hubungan terbalik (*backward relation*) berkaitan dengan kebutuhan untuk input pakan khususnya jagung. Produsen besar masih mengandalkan bahan baku pakan impor karena kebutuhan input pakan memerlukan ketersediaan bahan baku yang cukup baik dari segi kuantitas, kualitas, distribusi, dan kontinuitas. Pasokan dalam negeri tidak dapat memenuhi persyaratan ini (Karmilah et al., 2016).

Pakan ternak adalah komponen yang dapat dimakan dan dicerna dan memberikan nutrisi penting ke rumen ternak seperti lemak, protein, dan karbohidrat. Sumber nutrisi ternak berupa hijauan, konsentrat, vitamin, mineral, dan *additive*. Nutrien sangat penting digunakan sebagai sumber energi dan bahan pembentukan air susu untuk hewan ternak. Glukosa, asam amino, asam lemak, asam asetat, betahidroksi butirat, dan mineral adalah substrak utama yang diekstrak kelenjar kambing. Asam lemak adalah sumber lemak susu dan glukosa adalah precursor laktosa. Sedangkan sintesis protein, bahan genetik, dan laktosa membutuhkan asam amino. Oleh sebab itu kuantitas dan kualitas pakan yang diberikan dapat memiliki dampak pada jumlah dan kualitas susu yang diproduksi (Astawa, 2015).

Kualitas produk pakan dan tinjauan terhadap harga sangat penting karena dapat menyebabkan variasi dalam tingkat permintaan produk. Permintaan dan harga sering berkorelasi terbalik, yang berarti bahwa semakin tinggi harga, semakin sedikit permintaan untuk produk. Sebaliknya, ada korelasi positif antara permintaan produk dan harga dari perusahaan. Selain menyediakan harga yang tepat dan barang-barang berkualitas tinggi, kemampuan untuk mempromosikan produk kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Promosi untuk menarik perhatian pada kualitas unik produk dan menarik pelanggan untuk membeli. Penting untuk diingat bahwa tidak peduli seberapa baik produk itu, jika orang tidak mendengar atau mengetahui, mereka tidak akan membelinya (Syaleh, 2017). Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi bukan hanya kualitas barang, tapi hal lain seperti lokasi, harga, promosi, dan produk. Variabel ini berfungsi sebagai dasar untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi pilihan konsumen tentang pembelian produk (Shari, 2015).

Mamminasata Poultry Shop (PS) merupakan salah satu industri pakan ternak yang didirikan di desa Bontoala kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan sejak tahun 2017 yang menyediakan berbagai macam pakan ternak unggas mulai dari kemasan hingga kiloan. Namun, menghadapi permasalahan seperti pemasaran belum matang, belum menghasilkan traffic dan leads, tingkat pembelian masih kurang, dan harga pakan masih berfluktuasi. Tetapi Mamminasata PS tetap ramai oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pakan ternak Mamminasata PS untuk memengaruhi keputusan konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini berlangsung di Mamminasata Poultry Shop (PS) Desa Bontoala, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari-April 2024.

## 2. Sampel dan Populasi

Pelanggan tetap (konsumen) yang berbelanja di Mamminasata PS sebanyak 125 pelanggan adalah populasi dalam penelitian ini. Sampel ditetapkan menggunakan metode purposive sampling menurut kriteria tertentu, kemudian diambil secara acak dengan jumlah responden sebanyak 55 orang.

## 3. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan persamaan regresi linear berganda untuk memeriksa hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau tiga variabel bebas, dengan Persamaan 1.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots (1)$$

Y adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, a adalah konstanta,  $X_1$  adalah kualitas pakan,  $X_2$  adalah harga,  $X_3$  adalah promosi (pemasaran), dan  $X_4$  adalah lokasi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden Mamminasa Poultry Shop ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Klasifikasi responden konsumen pakan ternak di Mamminasata Poultry Shop

1	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
	Laki-laki	44	80
	Perempuan	11	20
	Total	55	100%
2	Tingkat Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
	21 - 30	4	3
	31 - 40	25	45.5
	41 - 50	20	36.4
	51 - 60	6	10.9
	Total	55	100
3	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
	SMA	36	65.4
	D3	7	12.7
	S1	11	20
	Profesi	1	1.9
	Total	55	100
4	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
	Peternak	51	92.7
	Agen	4	7.3
	Total	55	100

Tabel 1 menunjukkan dominan responden (80%) berjenis kelamin laki-laki. Ini menunjukkan kegiatan pemeliharaan ternak dengan pembelian pakan didominasi laki-laki. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Risna & Jamili, 2022) bahwa perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya.

Selain itu, paling banyak responden berumur antara 31-40 tahun dengan persentase 45,4 % sedangkan yang paling sedikit adalah berumur 21-30 tahun dengan persentase 3%. Hal ini sesuai dengan pendapat (Yasir et al., 2023) bahwa umur dapat mempengaruhi kinerja dalam bekerja, semakin tua umur maka semakin tinggi pengalaman kerjanya.

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa tingkat SMA merupakan tingkat pendidikan tertinggi dengan jumlah 36 orang dengan persentase 65,4 % sedangkan terendah adalah profesi dengan persentase 1,9%. Hal ini sesuai dengan pendapat Bayu (2020) bahwa perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya tidak sama, tergantung pada tingkat pendidikannya. Agen pakan ternak memiliki frekuensi kerja terendah dengan persentase 7,3%, sedangkan peternak memiliki frekuensi kerja tertinggi dengan persentase 92,7%. Hal ini sesuai dengan pendapat (Shari, 2015) bahwa pekerjaan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Keputusan Konsumen Membeli Pakan Ternak di Mamminasata Poultry Shop (PS)

Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli pakan ternak menggunakan analisis regresi linear berganda (Tabel 2).

**Tabel 2.** Analisis regresi linear berganda faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli pakan ternak di Mamminasata PS

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Konstanta	4.992	2.960	0.004	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.223	2.453	0.017	Berpengaruh
Harga (X <sub>2</sub> )	0.397	3.177	0.002	Berpengaruh
Promosi (X <sub>3</sub> )	-0.130	-1.081	0.283	Tidak Berpengaruh
Lokasi (X <sub>4</sub> )	0.015	0.144	0.886	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh data bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli pakan ternak (Y) di Mamminasata PS, dengan nilai signifikansi kualitas produk sebesar  $\alpha (0.017) < 0.05$ . Hal ini sesuai dengan pendapat Afnina & Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk. Sedangkan faktor harga (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pelanggan dalam membeli pakan ternak (Y), dengan nilai signifikansi harga sebesar  $\alpha (0.002) < 0.05$ . Harga yang disediakan oleh penyedia jasa atau produk dapat menciptakan dampak positif atau signifikan terhadap minat beli (Satria, 2017).

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa faktor promosi (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh (Tidak Nyata) terhadap keputusan konsumen membeli pakan ternak di Mamminasata PS, dengan nilai signifikansi promosi sebesar  $\alpha (0.283) > 0.05$ . Hal ini tidak sejalan pernyataan Manik (2015) bahwa promosi dapat mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau layanan. Hal ini dapat terjadi karena promosi yang dilakukan Mamminasata PS belum maksimal. Hal yang sama ditunjukkan pada faktor lokasi (X<sub>4</sub>) yang menunjukkan pengaruh tidak nyata terhadap keputusan konsumen membeli pakan ternak di Mamminasata PS, dengan nilai signifikansi lokasi sebesar  $\alpha (0.886) > (0.05)$ . Walaupun lokasi menurut Senggetang et al., (2019) bahwa lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen

memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian karena dapat memudahkan pelanggan dalam menjangkau dan menjamin keamanan.

Hasil uji F yang dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas atau variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen, dengan tujuan menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Munir, 2018). Ini ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Jumlah Kuadrat	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.882	4	4.220	4.089	0.005
	Residual	73.276	71	1.032		
	<b>Total</b>	<b>90.158</b>	<b>75</b>			

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.089 pada signifikan 0.05 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2.786, sehingga diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Reifco et al., 2023). Berdasarkan hasil uji F disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas pakan, harga, promosi, dan lokasi) secara simultan berpengaruh penting terhadap keputusan konsumen membeli pakan di Mamminasata Poultry Shop.

#### IV. KESIMPULAN

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli pakan ternak di Poultry Shop (PS) adalah faktor kualitas produk dan faktor harga. Sedangkan promosi dan lokasi tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen membeli pakan ternak, tetapi masih berkontribusi secara keseluruhan dalam membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen.

#### V. REFERENSI

- Afnina, A., Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9 (1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Astawa, I putu ari. (2015). *Makalah Tutorial Pakan Ternak Ruminansia*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Bayu Andira Pahlavi1, Y. A. (2020). Analisis Faktor-factoryang mempengaruhi konsumen dalam pembelian telur ayam buras di Kelurahan Tembilaan Kota. *Jurnal Agribisnis UNISI*, 9 (1), 36–46.
- Karmilah, E., Nurmalina, R., Setiawan, B. (2016). Pengaruh Kinerja Berbasis Penciptaan Nilai Dan Variabel Makroekonomi Terhadap Return Saham Industri Pakan Ternak. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 13(2), 85–97. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.85>
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Perumahan Serpong Garden . *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3 (1), 40–56.

- Munir, M. (2018). Analisis Pengaruh CAR, NPF, FDR, dan Inflasi terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 89. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.285>
- Nugraha, A., Armayani, Razak, M. R. R., Rifa'i. (2021). Tingkat Motivasi Peternak dalam Pemenuhan Kebutuhan Hidup Keluarga (Studi Kasus Kelompok Ternak Jaya Bersama Kelurahan Massepe Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang). *Jurnal AGRIOVET*, 3(2), 180–188.
- Reifco, H. F., Suryono, R. R., Megawaty, D. A. (2023). Analisis Kinerja Website Pelayanan Publik Menggunakan WEBQUAL 4.0 (Studi Kasus : Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(3), 340–348. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/2985>
- Risna, Jamili. (2022). Jurnal Sains Dan Teknologi Industri Peternakan. *Academia.Edu*, 2(1), 16–22. <https://www.academia.edu/download/74135106/333.pdf>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Shari, Y. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur (Studi Kasus di Desa Marioritengnga Kabupaten Soppeng). *Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 1–10.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Yasir, M., Nugraha, A., Mansur, M. (2023). Dampak Sosial Terhadap Keberadaan Peternakan Ayam Petelur Di Kelurahan Benteng Kecamatan Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan*, 19(2), 94–100. <https://doi.org/10.52625/j-agr-sosekpenyuluhan.v19i2.293>