


Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Lokal (Survei di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya)

Nabillah Azzahra^{1*}, Unang Yunasaf², Anita Fitriani³

^{1,2,3}Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung - Sumedang KM. 21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat

E-mail: nabillahazzzz@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5603>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 Jan 2026

Revised: 30 Jan 2026

Accepted: 12 Feb 2026

Kata Kunci:

Persepsi Konsumen,
Preferensi Konsumen,
Keputusan Pembelian,
Daging Ayam Lokal

Keywords:

Consumer Perception,
Consumer Preference,
Purchase Decision,
Local Chicken

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian daging ayam lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada menurunnya konsumsi daging ayam lokal beberapa tahun terakhir serta meningkatnya persaingan dengan daging ayam broiler yang lebih terjangkau. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* yang diberikan kepada 68 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang meliputi harga, kebersihan, aroma, warna, dan rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dalam mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, persepsi dan preferensi konsumen memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian daging ayam lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi dan semakin tinggi preferensi konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli daging ayam lokal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

This study aims to analyze the influence of consumer perception and consumer preference on the purchasing decision of local chicken meat in BKR Regency Housing, Tasikmalaya City. The background of this research arises from the decline in local chicken meat consumption in recent years and increasing competition with more affordable broiler chicken. This research employed a survey method with a quantitative approach. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 68 respondents selected using simple random sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that consumer perception—covering price, cleanliness, aroma, color, and taste—has a significant effect on purchasing decisions. Consumer preference was also found to positively influence purchasing decisions. Simultaneously, both perception and preference contribute substantially to the decision to purchase local chicken meat. These findings suggest that the more positive the consumer's perception and the higher their preference, the stronger their tendency to buy local chicken. This research provides practical implications for sellers to improve product quality and develop marketing strategies that align with consumer preferences.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Nabillah Azzahra, et al (2026). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Lokal (Survei di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya), 4(3) 20490-20498. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5603>

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan pangan hewani merupakan aspek penting dalam menjaga kualitas gizi masyarakat. Industri peternakan berperan strategis dalam menyediakan sumber protein hewani seperti daging, susu, dan telur. Salah satu produk peternakan yang memiliki nilai gizi tinggi adalah daging ayam lokal atau ayam kampung, yang dikenal memiliki cita rasa lebih khas, tekstur daging lebih lembut, serta kandungan protein yang relatif tinggi dan lemak yang lebih rendah dibandingkan ayam ras atau broiler. Dalam setiap 100 gram daging ayam lokal terkandung sekitar 18% protein yang mudah diserap tubuh dan 12% lemak yang tersebar di bawah kulit (Agus, S. M. & Listyo, S., 2017). Keunggulan tersebut menjadikan daging ayam lokal sebagai alternatif pangan hewani yang potensial untuk mendukung ketahanan pangan dan kesehatan masyarakat.

Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir konsumsi daging ayam lokal menunjukkan kecenderungan menurun. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi daging ayam lokal di Tasikmalaya mengalami penurunan dari 0,029 kg per kapita per minggu pada tahun 2022 menjadi 0,024 kg per kapita per minggu pada tahun 2023 (BPS, 2023). Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendapatan, kemudahan akses produk, serta persaingan harga dengan daging ayam broiler yang relatif lebih terjangkau. Kondisi tersebut menimbulkan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha daging ayam lokal dalam mempertahankan daya saing di pasar.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari proses persepsi terhadap produk. Persepsi konsumen terbentuk melalui penilaian terhadap atribut produk, pengalaman, risiko, serta pelayanan yang diterima (Abdullah, 2019). Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna terhadap suatu objek (Kotler & Armstrong, 2018). Perbedaan persepsi antar konsumen dapat menyebabkan perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga persepsi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen (Saputra *et al.*, 2021).

Selain persepsi, preferensi konsumen juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Preferensi mencerminkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya (Wijayanti, 2011). Preferensi terbentuk berdasarkan atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kualitas, rasa, harga, dan ketersediaan (Fitria *et al.*, 2024). Pemahaman terhadap preferensi konsumen dapat memberikan keuntungan strategis bagi penjual dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian empiris yang menganalisis peran persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian daging ayam lokal. Penelitian ini dilakukan di Perumahan BKR Regency, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, yang memiliki karakteristik sosial ekonomi masyarakat yang beragam serta akses pembelian daging ayam yang relatif mudah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian daging ayam lokal, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk daging ayam lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian daging ayam lokal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengolahan data numerik yang dianalisis secara statistik guna memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2020). Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di Perumahan BKR Regency, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa kawasan tersebut berada di pusat kota serta memiliki karakteristik sosial ekonomi masyarakat yang beragam, sehingga dianggap representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen daging ayam lokal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kepala keluarga yang berdomisili di Perumahan BKR Regency sebanyak 209 kepala keluarga yang tersebar dalam 2 Rukun Warga dan 4 Rukun Tetangga. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk

menjadi responden (Golzar *et al.*, 2022). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 68 responden.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, dimulai dari penentuan lokasi dan responden penelitian, penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih, hingga pengolahan dan analisis data untuk menjawab tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi konsumen, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian daging ayam lokal. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal penelitian, laporan Badan Pusat Statistik, serta sumber lain yang relevan sebagai pendukung analisis.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara langsung kepada responden. Kuesioner dirancang untuk menggali penilaian konsumen terhadap atribut produk, tingkat preferensi, serta kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian daging ayam lokal. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis data dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan tanpa asumsi distribusi normal (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut pada Tabel 1.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	10	14,70
2	Perempuan	58	85,30
Jumlah		68	100,00
No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	23	33,82
2	PNS	9	13,24
3	Karyawan Swasta	5	7,35
4	Ibu Rumah Tangga	28	41,18
5	Pelajar / Mahasiswa	3	4,41
Jumlah		68	100,00
No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	22 – 30	8	11,76
2	31 – 40	11	16,18
3	41 – 50	29	42,65
4	51 – 60	17	25,00
5	≥ 61	3	4,41
Jumlah		68	100,00
No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	2	2,94
2	Sekolah Menengah Atas (SMA)	17	25,00
3	Sarjana (S1, S2, S3)	49	72,06
Jumlah		68	100,00
No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp1.000.000 – Rp5.000.000	35	51,47
2	Rp5.500.000 – Rp10.000.000	23	33,82
3	Rp11.000.000 – Rp20.000.000	6	8,82

4	> Rp20.000.000	4	5,88
Jumlah		68	100,00
No	Lama Waktu	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 2 tahun	5	7,35
2	3 – 4 tahun	9	13,24
3	4 – 5 tahun	6	8,82
4	> 6 tahun	48	70,59
Jumlah		68	100,00
No	Lama Waktu	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pasar Modern	7	10,29
2	Pasar Tradisional	56	82,35
3	Peternak Ayam	3	4,41
4	Toko Daging	1	1,47
5	Online e-commerce	1	1,47
Jumlah		68	100,00

Sumber: Data diolah, 2025

Responden didominasi oleh perempuan (85,30%) dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (41,18%). Sebagian besar responden berada pada rentang usia 41–50 tahun (42,65%) dan memiliki tingkat pendidikan sarjana (72,06%). Mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan Rp1.000.000–Rp5.000.000 serta telah mengonsumsi daging ayam lokal lebih dari 6 tahun. Lokasi pembelian utama adalah pasar tradisional (82,35%), yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap kesegaran dan kemudahan akses produk.

Analisis Deskriptif Variabel

Tingkat Persepsi Responden Terhadap Daging Ayam Lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya

Persepsi merupakan proses akhir yang berasal dari pengamatan, yang diawali dengan penerimaan stimulus melalui alat indra. Selanjutnya, individu menunjukkan ketertarikan, stimulus tersebut diteruskan ke otak, dan akhirnya individu memahami suatu objek yang kemudian disebut sebagai persepsi (Fadjar, 2020). Pengukuran persepsi responden dalam penelitian ini mengindikasikan penilaian terhadap daging ayam lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya. Berikut disajikan hasil jawaban responden terkait persepsi terhadap daging ayam lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya.

Tabel 2. Tingkat Persepsi Responden Terhadap Daging Ayam Lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya

No	Skor	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	5-9	Sangat Rendah	0	0
2	>9-13	Rendah	0	0
3	>13-17	Sedang	4	5,88
4	>17-21	Tinggi	17	25,00
5	>21-27	Sangat Tinggi	45	66,18
Jumlah			68	100,0

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, data menunjukkan bahwa dari 64 responden, sebagian besar berada pada kategori persepsi sangat tinggi, yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 66,18% pada rentang skor 23-27. Urutan kedua ditempati oleh kategori tinggi sebesar 25,00% dengan jumlah responden sebanyak 17 orang, sedangkan kategori sedang berjumlah 4 orang atau sebesar 5,88%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap daging ayam lokal.

Menurut Fadjar (2020), persepsi merupakan proses penilaian yang terbentuk melalui pengamatan, pengalaman, dan interpretasi individu terhadap suatu objek. Persepsi yang baik memungkinkan individu menangkap informasi serta menilai produk berdasarkan kualitas, manfaat, dan pengalaman sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan Kotler (2016) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu produk. Persepsi yang positif akan mendorong individu untuk menilai produk secara lebih baik dan merasa yakin terhadap manfaat yang ditawarkan.

Tingkat Preferensi Responden Terhadap Daging Ayam Lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya

Menurut Kotler & Keller (2021), preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen memiliki arti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Berikut hasil jawaban preferensi terkait preferensi konsumen terhadap daging ayam lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya.

Tabel 3. Tingkat Preferensi Responden Terhadap Daging Ayam Lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya

No	Skor	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	5-9	Sangat Rendah	0	0
2	>9-13	Rendah	0	0
3	>13-17	Sedang	4	5,88
4	>17-21	Tinggi	17	25,00
5	>21-27	Sangat Tinggi	45	66,18
Jumlah			68	100,0

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, data menunjukkan bahwa dari 68 responden, mayoritas berada pada kategori sangat tinggi, yaitu sebesar 77,94% atau sebanyak 53 orang. Selanjutnya, kategori tinggi sebesar 22,06% dengan jumlah responden sebanyak 15 orang. Sementara itu, tidak terdapat responden yang berada pada kategori sedang, rendah, maupun sangat rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya memiliki tingkat preferensi yang sangat tinggi terhadap daging ayam lokal.

Menurut Kotler & Keller (2021), preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih produk yang paling disukai di antara berbagai alternatif yang tersedia. Preferensi terbentuk dari pengalaman, persepsi, serta penilaian konsumen terhadap atribut produk, seperti rasa, kualitas, harga, maupun kemudahan memperoleh produk tersebut. Preferensi yang tinggi mencerminkan adanya penilaian positif konsumen terhadap atribut-atribut tersebut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa daging ayam lokal telah mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kualitas, cita rasa, maupun atribut lain yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk. Tingginya preferensi konsumen menunjukkan bahwa daging ayam lokal dipandang sebagai produk yang layak dipilih dan memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat Perumahan BKR Regency Kota Tasikmalaya.

Tingkat Keputusan Pembelian Responden Terhadap Daging Ayam Lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya

Menurut Kouwagam *et al.*, (2022) keputusan pembelian adalah bentuk tindakan konsumen untuk mengambil banyak tindakan untuk memilih membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi dua dimensi, yaitu waktu pembelian dan jumlah pembelian. Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap ayam lokal, maka semakin sering dan semakin banyak pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berikut hasil jawaban konsumen terkait keputusan pembelian terhadap daging ayam lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya.

Tabel 4. Tingkat Keputusan Pembelian Responden Terhadap Daging Ayam Lokal di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya

No	Skor	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	5-9	Sangat Rendah	0	0

2	>9-13	Rendah	0	0
3	>13-17	Sedang	0	0
4	>17-21	Tinggi	15	22,06
5	>21-25	Sangat Tinggi	53	77,94
Jumlah			68	100,0

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dari 68 responden, jawaban responden didominasi oleh kategori rendah, yaitu sebesar 29,41% atau sebanyak 20 orang. Urutan kedua ditempati oleh kategori sedang dengan persentase 25,00% atau sebanyak 17 orang. Selanjutnya, kategori sangat rendah sebesar 20,59% dengan jumlah responden 14 orang, diikuti oleh kategori tinggi sebesar 16,18% atau sebanyak 11 orang. Adapun kategori sangat tinggi menempati proporsi paling kecil, yaitu 8,82% dengan jumlah responden 6 orang. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden tersebar pada berbagai tingkat penilaian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian daging ayam lokal belum terbentuk secara kuat dan belum menunjukkan kecenderungan yang dominan di kalangan konsumen.

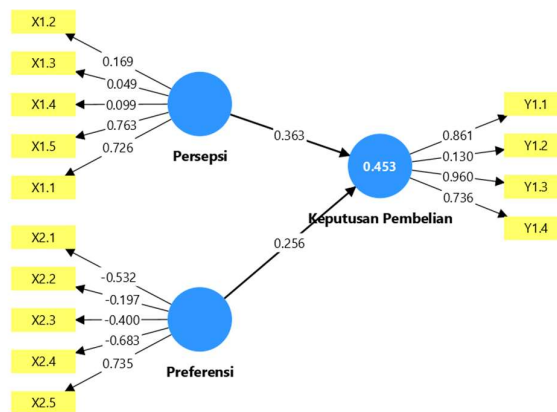
Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan pengalaman, informasi, serta persepsi yang dimiliki. Ketika konsumen memiliki informasi yang terbatas atau belum merasakan manfaat produk secara konsisten, maka keputusan pembelian yang terbentuk cenderung bervariasi dan belum stabil. Kondisi tersebut tercermin pada hasil penelitian ini, di mana perbedaan pengalaman dan tingkat pengetahuan konsumen menyebabkan perbedaan tingkat keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Analisis SEM

Pada penelitian ini, pengolahan data menggunakan teknik *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Proses pengolahan data dibagi menjadi dua, yaitu analisis pengukuran model (*Outer Model*) dan analisis model struktural (*Inner Model*).

1. Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Dalam analisis data menggunakan *Smart PLS*, penilaian terhadap *Outer Model* dilakukan melalui tiga kriteria utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Gambar berikut menyajikan skema model Smart PLS beserta hasil evaluasi *Outer Model* tersebut.



Gambar 1. Skema Outer Model
 Sumber: Data diolah, 2025

Hasil penelitian dari pengukuran *outer model* yang diperoleh:

Tabel 5. Ringkasan Data Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE	Discriminant Validity
Persepsi (X1)	X1.1	0,726	0,701	0,458	0,230	TIDAK VALID

	X1.2	0,169				
	X1.3	0,049				
	X1.4	0,099				
	X1.5	0,763				
Preferensi (X2)	X2.1	0,079	0,471	0,832	0,458	TIDAK VALID
	X2.2	0,156				
	X2.3	0,046				
	X2.4	-0,099				
	X2.5	0,355				
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,442	0,648	0,802	0,555	VALID
	Y.2	0,262				
	Y.3	0,506				
	Y.4	0,438				

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sedangkan variabel persepsi dan preferensi memiliki beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS-SEM bertujuan melihat kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, 2021). Model struktural dilihat dari nilai *R-Square* untuk setiap variabel endogen yaitu pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel 6. Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,453

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai R-Square dari keputusan pembelian sebesar 0,453 yang termasuk kedalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa 45,3% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi dan preferensi, sedangkan 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih salah satu alternatif produk berdasarkan persepsi, preferensi, serta evaluasi terhadap manfaat yang dirasakan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan motivasi, serta faktor eksternal, seperti informasi produk, harga, dan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk persepsi dan preferensi konsumen hanya mampu menjelaskan 45,3% sebagai faktor keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam Smart PLS, nilai-nilai tersebut dapat diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Dari hasil penghitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai t parsial dan nilai probabilitasnya. Hasil perhitungan untuk uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Data Hasil Uji Parsial

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Hipotesis
X1 -> Y	0,461	2,481	0,013	Diterima
X2 -> Y	0,387	0,928	0,353	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2025

Dari Tabel 7, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

- 1) Pengujian hipotesis H1 (diduga persepsi konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian). Dapat dilihat nilai *T-value* sebesar 2,481 yang menunjukkan $>1,96$ serta *P-value* sebesar 0,013 yang menunjukkan $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y, maka H1 diterima. Jadi persepsi konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengujian hipotesis H2 (diduga preferensi konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian). Dapat dilihat nilai *T-value* sebesar 0,928 yang menunjukkan $<1,96$ dan *P-value* sebesar 0,353 yang menunjukkan $>0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y, maka H2 ditolak. Jadi preferensi konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji simultan (uji F) dengan memperhitungkan nilai R-square sebesar 0,453 (45,3%).

maka dapat diperoleh nilai F hitung sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$
$$F = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)k}$$
$$F = \frac{0,453(68 - 2 - 1)}{(1 - 0,453)2}$$
$$F = \frac{29,445}{1,094}$$
$$F = 26,91$$

Keterangan:

- R² : Nilai *R-Square*
n : Jumlah Sampel
k : Jumlah Variabel Endogen

Hasil Uji F di atas memperoleh nilai hasil F hitung sebesar 26,91, dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05 (5%). Berikut merupakan hasil perhitungan F tabel.

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k; n - k - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05(2; 68 - 2 - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05(2; 65)$$

Hasil yang diperoleh F tabel dari 2 dan 65 adalah 3,14. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung (26,91) > F tabel (3,14) yang dapat diartikan bahwa persepsi dan preferensi konsumen secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam lokal. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Marselina *et al.*, (2022) menyatakan bahwa baik persepsi maupun preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks produk jasa. Dari kedua hasil penelitian tersebut dapat memperkuat bahwa persepsi dan preferensi konsumen merupakan faktor psikologis yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut: 1) Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam lokal. Hal ini menandakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk menjadi faktor utama dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian. 2) Hasil analisis deskriptif preferensi konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa tingkat kesukaan konsumen belum secara langsung menjadi dasar utama dalam menentukan pembelian daging ayam lokal. 3) Hasil uji simultan menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi persepsi konsumen yang positif dan

preferensi yang terbentuk tetap memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun secara parsial preferensi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dukungan dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran, responden penelitian, serta orang tua dan semua pihak yang telah mendukung terselesainya penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, M. A. F. (2019). Model Perilaku Pembelian Online Melalui Market Place Bukalapak Dilihat Dari Perspektif Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 204–21.
- Agus, S. M. & Listyo, S. (2017). *Beternak Ayam Kampung Joper (Jowo Super)*. Jakarta Selatan. Agromedia Pustaka
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2021). Populasi unggas menurut kabupaten/kota dan jenis unggas di Provinsi Jawa Barat (ekor). BPS Provinsi Jawa Barat. Diakses dari <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y2tKeVZYUk1UMDVNV1ROcGFXOW1kb1ZzZUZrMFp6MDkjMw==/populasi-unggas-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-unggas-di-provinsi-jawa-barat--ekor--2021.html?year=2023>.
- Fadjar, M. (2020). *Pemberdayaan Ekonomi, Stop Pernikahan Dini*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Fitria, D., Chasanah, K., Anggita, E., Novitasari, D., Margaretha, Y., & Putri, K. (2024). Pengaruh penambahan bahan-bahan lokal terhadap fisikokimia daging ayam kampung: Sebuah review. *Journal of Livestock Science and Production*, 8(1).
- Ghozali, H. I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golzar, J., & Noor, S. (2022). Simple random sampling. *IJELS*, (2)..
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta, Ed.)*. Penerbit Andi.
- Kouwagam, A. M., Nasir, Y. A., & Alimudin, A. (2022). Factors affecting consumer interest in shopping at Mangga 2 Traditional Market Surabaya. 5(6), 1123–1129.
- Marselina, S., Sulistiono, S., & Saragi, C. P. (2022). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rancamaya Golf and Country Club. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 3(2),
- Saputra, H., Kardinal, K., & Artina, N. (2021). Pengaruh persepsi konsumen, iklan, brand equity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 14–21.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, M. (2011). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar (Skripsi)*. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret.