

ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR PERSONAL KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM KAMPUNG DI KOTA PADANG

Analysis Of Consumer Personal Factor Relationships To Purchase Decisions Of Kampung Chicken In Padang City

Tevina Edwin¹, Ida Indrayani¹, Yolani Utami², dan Adisti Rastosari³

¹Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan

²Departemen Nutrisi dan Makanan Ternak

³Departemen Teknologi Produksi Ternak

Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Sumatera Barat

* Penulis korespondensi E-mail: tevinaedwin@ansci.unand.ac.id

ABSTRACT

This study aims to look at the relationship between personal factors and purchasing decisions for Kampung chicken meat. Because the market is a place for the implementation of the demand and supply processes, it is able to provide products that are in accordance with buyer requests. This research was conducted in Padang city, West Sumatra, to be precise, at the Padang City Market, which is the central market of this area. The research was carried out in September 2022. The sampling technique used was the convenience sampling technique, and the number of samples was 100 people. The research instrument employed closed questionnaires with research variables such as age (X1), education (X2), family size (X3), income (X4), and purchasing decisions (Y). The Spearman rank test was used to analyze data using non-parametric statistical tests. Through the results of the study, it was found that only education had a close relationship with purchasing decisions. Other factors such as age, the number of family members, and income do not have a close relationship with purchasing decisions. The absence of a significant relationship can be influenced by factors outside the factors studied.

Keyword: Personality factor, Meat, Kampung Chicken, Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan faktor personal dengan keputusan pembelian atas daging ayam kampung dengan maksud agar nanti pasar sebagai tempat terlaksananya proses permintaan dan penawaran, mampu menyediakan produk yang sesuai dengan permintaan pembeli. Penelitian ini dilaksanakan di kota Padang, Sumatera barat, tepatnya pada pasar raya Kota Padang yang menjadi pasar sentral daerah ini. pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan September 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik convenience sampling dan jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner tertutup dengan variabel penelitian yakni umur (X1), pendidikan (X2), dan Jumlah anggota keluarga (X3), pendapatan (X4) dan keputusan pembelian (Y). Data dianalisis dengan uji statistik non parametrik yakni menggunakan uji spearman rank. melalui hasil penelitian didapatkan hanya pendidikan yang memiliki keeratan hubungan dengan keputusan pembelian. Faktor lainnya seperti umur, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan tidak memiliki keeratan hubungan dengan keputusan pembelian. Tidak adanya hubungan yang signifikan ini dapat dipengaruhi oleh faktor diluar faktor yang diteliti.

Kata Kunci: Faktor Personal, Daging, Ayam Kampung, Padang

PENDAHULUAN

Kepopuleran unggas sebagai panganan sumber protein hewani masih belum tergantikan. Selalu terjadi peningkatan permintaan daging unggas setiap tahunnya dan ini menjadi bukti minat masyarakat terhadap daging unggas tidak pudar. Data terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 masih memperlihatkan peningkatan konsumsi daging unggas perkapita/tahun penduduk Indonesia dari 0,13 kg menjadi 0,14 kg. Banyaknya konsumen daging unggas tidak terlepas dari keunggulan yang dimilikinya diantaranya mudah didapat, harga terjangkau, dan rasa yang

enak.

Ada banyak jenis daging unggas yang biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia, diantaranya daging yang berasal dari ayam ras pedaging, ayam buras, ayam petelur, daging itik, dan kalkun. Namun demikian diantara semua jenis daging unggas tersebut ayam ras-lah yang paling digemari. Ayam ras pedaging yang akrab dengan sebutan ayam broiler (Sitompul, dkk. 2020) lebih diminati daripada ayam buras yakni ayam kampung (Edowai et al., 2019). Permintaan daging ayam ras tahun 2021 mencapai 3.426.042 ton jauh

lebih banyak dibandingkan dengan ayam kampung yang hanya sebesar 272.001 ton. Perbedaan yang sangat timpang ini cukup memprihatinkan. Ayam kampung sebagai ayam asli Indonesia, seharusnya dibudidayakan dan dimanfaatkan masyarakat Indonesia menjadi bahan makanan sumber protein hewani asal daging unggas ataupun untuk dibudidayakan. Keunggulan yang dimiliki dari ayam kampung cukup banyak diantaranya, ayam kampung lebih sehat, lebih enak, dan lebih gurih. Akan tetapi keunggulan tersebut belum cukup menjadikan permintaan ayam kampung menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan ayam broiler.

Permintaan terhadap suatu produk berkaitan dengan keputusan pembelian seseorang. Didalam keputusan pembelian terdapat tahapan dimana seorang konsumen akan melalui proses pra pembelian, konsumsi dan evaluasi (Tjiptono dkk, 2020). Seorang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk pasti dengan berbagai pertimbangan, begitu pula pembelian daging ayam kampung. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh adanya faktor personal, faktor psikologi, faktor budaya, dan faktor sosial (Tjiptono & Diana, 2020). Faktor-faktor tersebut penting untuk diketahui dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Faktor personal salah satunya, adalah identitas yang melekat pada diri seseorang. Aspek ini diduga memiliki pengaruh karena berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam memenuhi keinginannya. Faktor ini mencakup usia, gender, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan lain sebagainya (Tjiptono dkk, 2020). Pendidikan misalnya, Jenjang pendidikan seseorang akan berpengaruh kepada cara mereka berpikir, sehingga dalam pengambilan keputusan juga seseorang akan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang mereka miliki (Edwin dkk, 2021).

Pasar yang berada di daerah Sumatera barat khususnya kota Padang adalah tempat untuk konsumen memperoleh ayam kampung baik untuk dikonsumsi atau juga hanya sebagai ayam peliharaan. Pasar raya Kota Padang salah satunya. Pasar ini menjadi pasar sentral di Kota ini. Konsumen yang datang ke pasar ini berasal dari berbagai kecamatan yang ada di Kota Padang dan tentunya memiliki karakteristik yang beragam pula. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui keeratan hubungan faktor personal konsumen terhadap pembelian ayam kampung, karena dengan demikian nantinya kegiatan pemasaran ayam kampung dapat dimaksimalkan dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan kriteria pembelinya. Karena sudah seharusnya, pasar sebagai tempat penawaran produk harus mampu menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian untuk melihat hubungan antara faktor personal dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ayam kampung di kota Padang, Sumatera Barat.

MATERI DAN METODE

Waktu pelaksanaan penelitian adalah selama bulan September 2022 dan bertempat di Pasar raya Kota Padang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ayam kampung di Kota Padang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden, hal ini didasarkan pada teknik penentuan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2018) dimana apabila sampel akan dianalisis dengan menggunakan analisis *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel.

Instrumen penelitian menggunakan kuisioner tertutup dengan variabel penelitian yakni umur (X1), pendidikan (X2), dan Jumlah anggota keluarga (X3), pendapatan (X4) dan keputusan pembelian (Y). Dengan diketahuinya jumlah variabel adalah sebanyak 5 variabel maka didapatkan jumlah sampel minimum yaitu sebanyak 50 orang, namun demikian sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 orang. Data di analisis secara statistik inferensial melalui statistik non parametrik yakni uji korelasi rank spearman dengan menggunakan alat bantu SPSS 26.0 untuk melihat keeratan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan bagian dari faktor personal seseorang yang diduga berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk. Kota Padang, adalah kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Sumatera Barat. BPS Provinsi Sumatera Barat (2022) mencatat jumlah penduduk Kota Padang tahun 2021 adalah sebanyak 913.448 jiwa sangat jauh berbeda dengan jumlah penduduk pada kota dan kabupaten lainnya. Banyaknya jumlah penduduk memperlihatkan keragaman faktor personal atau faktor pribadi yang dimiliki penduduk. Faktor ini diantaranya pendidikan, umur, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Faktor Personal sebagai gerbang awal dari diri seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Faktor pribadi adalah campuran dari pengaruh lingkungan dengan hubungan psikologis yang terbentuk dari diri seseorang (Sofuwani, dkk 2015). Berikut faktor karakteristik responden yang disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik konsumen daging ayam kampung di Kota padang

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	Jumlah anggota keluarga (orang)		
	a. Keluarga Kecil (≤ 4)	84	70,00
	b. Keluarga sedang (5-7)	35	29,17
	c. Keluarga besar (≥ 8)	1	0,83
2	Rentang Penghasilan (Rupiah)		
	a. <1.000.000	27	22,50
	b. 1.000.001 - 3.000.000	51	42,50
	c. 3.000.001- 4.000.000	26	21,67
	d. 4.000.001- 5.000.001	16	13,33
	e. >5.000.000	0	0,00
3	Umur (Tahun)		
	a. Remaja akhir (17-25)	3	2,50
	b. Dewasa Awal (26-35)	15	12,50
	c. Dewasa Akhir (36-45)	38	31,67
	d. Lansia awal (46-55)	37	30,83
	e. Lansia Akhir (>55)	27	22,50
4	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	8	6,67
	b. SMP	16	13,33
	c. SMA	80	66,67
	d. S1 (Strata 1)	16	13,33

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Jumlah anggota keluarga pada penelitian ini adalah banyaknya orang yang menjadi tanggungan kepala keluarga yang tinggal pada satu rumah. Pada tabel dapat diketahui bahwa sebanyak 70 % jumlah anggota keluarga yang dimiliki responden adalah ≤ 4 orang. Persentase terkecil yakni dimiliki oleh responden dengan jumlah anggota keluarga ≥ 8 orang yang hanya dimiliki oleh 1 orang responden saja. Banyaknya anggota keluarga akan memberikan dampak terhadap pola konsumsi makanan. Adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan pokok terutama pangan untuk anggota keluarga tentu saja memberikan efek kepada besarnya jumlah pembelian dan keputusan pembelian yang diambil dalam sebuah keluarga. Meitasari (2017) mengatakan, besarnya jumlah konsumsi sebuah keluarga berkaitan dengan jumlah anggota keluarga yang dimiliki.

Penghasilan menggambarkan kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun demikian, semakin besar tingkat pendapatan seseorang, semakin sedikit porsi pengeluaran untuk pangan yang dilakukan, ataupun sebaliknya (Umaroh dkk., 2019). Responden pada penelitian ini memiliki rata-rata penghasilan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 3.000.000,-/ bulan. Tentunya rentang pendapatan tersebut masih belum bisa

dikategorikan besar. Melalui besaran pendapatan yang diperoleh tersebut, responden memenuhi kecukupan gizi keluarga. Hasil penelitian membuktikan adanya upaya untuk memenuhi kecukupan gizi seluruh anggota keluarga khususnya kebutuhan protein hewani dengan melakukan pembelian ayam kampung. Seperti yang sudah diketahui sebelumnya gizi yang dimiliki ayam kampung lebih baik dari pada ayam broiler. Kadar protein yang terkandung didalam ayam kampung adalah sebanyak 19,84 % sementara daging ayam broiler 17,18 % (Edowai dkk., 2019).

Umur responden paling banyak berada antara kategori dewasa akhir dan lansia awal, yakni pada kisaran umur 36 hingga 55 tahun. Umur mempengaruhi kepada sikap pembelian seseorang. Mulyono (2012) mengatakan bahwa, umur sangat berpengaruh terhadap perilaku berbelanja impulsif seseorang. Konsumen dengan usia dewasa keatas tentu akan memiliki pertimbangan yang lebih banyak sebelum memutuskan untuk berbelanja. terlebih lagi berbelanja produk protein hewani. Konsumen akan cenderung memperhitungkan segi kesehatan mereka terlebih lagi jika sudah memiliki usia lanjut. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan tersebut akan sangat mempengaruhi

keputusan pembelian dari konsumen.

Perilaku seseorang dalam pembelian produk akan dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya, karna adanya perubahan pola pikir yang dimiliki sesuai dengan jenjang pendidikan yang dimiliki. Saat memilih produk pangan, konsumen dengan pendidikan dan pengetahuan lebih tinggi akan cenderung memperhatikan kualitas produk (Kastalani, dkk, 2017). 66,67 % responden memiliki Ijazah hingga SMA, ini artinya sebagian besar dari responden sudah melaksanakan pendidikan wajib 12 tahun yang merupakan standar pendidikan yang

ada di Indonesia.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berperan penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan proses mencari informasi, poses pembelian, dan terakhir adalah kegiatan evaluasi. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan kembali proses pembelian produk jika konsumen tersebut puas dengan produk yang dibeli sebelumnya (Murti dkk., 2018). Berikut tabel proses keputusan pembelian ayam kampung yang diperoleh dari hasil penelitian:

Tabel 2. Keputusan pembelian konsumen daging ayam kampung di Kota padang

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	
1	Frekuensi pembelian ayam kampung dalam 1 bulan	1 Kali	62	51,67
		2-3 kali	42	35,00
		5-6 kali	13	10,83
		7-8 kali	2	1,67
		>8 kali	1	0,83
2	Tujuan Pembelian	Untuk Dikonsumsi	120	100
		Untuk di pelihara	11	9,17
		Lainnya	7	5,83
3	Alasan Membeli	Dekat dari tempat tinggal	59	49,17
		Dekat dari Kantor	2	1,67
		Jenis ayamnya beragam	21	17,50
		Harga lebih murah	17	14,17
		Merasa nyaman ketika membeli	24	20,00
4	Sumber Informasi	Pengalaman pribadi	73	60,83
		Keluarga	29	24,17
		Tetangga	10	8,33
		Teman	7	5,83
		Media Sosial	2	1,67
5	Informasi tentang kios	Harganya lebih murah	24	20,00
		Lokasi mudah diakses	59	49,17
		Jenis ayamnya beragam	23	19,17
		Pelayanan kios yang prima	18	15,00
		Ketepatan ukuran	1	0,83

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Pada frekuensi pembelian 51,67 % responden melakukan pembelian ayam kampung sebanyak 1 kali dalam 1 bulan. Mereka beralasan karena ayam kampung relatif lebih mahal dari ayam broiler, sehingga mereka lebih sering mengkonsumsi ayam broiler dibanding ayam kampung. Selain itu sulitnya memperoleh ayam kampung yang sesuai dengan keinginan konsumen pada daerah disekitar tempat tinggal juga menjadi alasan konsumen untuk tidak lebih sering mengkonsumsi ayam kampung, walaupun hampir seluruh responden menyatakan kesukaannya terhadap ayam kampung.

Semua responden memberikan jawaban mengenai tujuan dari pembelian ayam kampung yang mereka lakukan adalah untuk di konsumsi. Kendatipun demikian, terdapat 9,17 %

responden lagi yang juga memiliki tujuan untuk dipelihara dan dijual kembali. Responden yang melakukan pemeliharaan ayam kampung tersebut menjelaskan bahwa, pembelian ayam kampung dipasar raya adalah karena mereka bisa memilih jenis ayam kampung yang diinginkan. Dengan demikian mereka bisa mendapatkan ayam dengan kualitas baik untuk dapat di jual kembali. Pasar raya kota Padang merupakan pasar sentral yang letaknya berada di tengah Kota Padang dengan kemudahan akses transportasi, sehingga pasar raya kota Padang sangat mudah di jangkau. Dikarenakan Pasar raya merupakan pasar sentral, responden yang datang berasal dari berbagai kecamatan di kota Padang. Responden yang datang ke pasar raya bukan hanya komsumen akhir akan tetapi juga merupakan pedagang pengecer yang

menjual kembali ayam kampung yang dibeli langsung setelah melakukan pembelian di Pasar raya.

Proses Pencarian informasi menjadi tahapan awal dari keputusan pembelian. Sebanyak 60,83% konsumen mendapatkan informasi melalui pengalaman sendiri. Konsumen memiliki persepsi masing-masing terhadap kios tempat mereka membeli ayam kampung. Alasan konsumen membeli pada kios tersebut adalah karena memiliki akses yang dekat dengan tempat tinggal 59%, Harganya lebih murah 24 %, dan memiliki jenis ayam yang beragam 23 % (Nugroho, dkk. 2021).

Hubungan Faktor Personal terhadap keputusan pembelian

Analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik non parametrik yakni *Spearman rank test*, Uji ini dilakukan untuk melihat keeratan hubungan dan arah hubungan

yang terjadi pada dua atau lebih variabel.

1. Umur

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen ayam kampung pada pasar raya kota Padang ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan umur konsumen. Dimana angka pada tabel dibawah ini menunjukkan angka nilai yang lebih besar dari 0,05, yakni 0,883. Ini berbeda dengan hasil penelitian Edwin (2021) yang menyatakan adanya hubungan nyata antara umur seseorang dengan keputusan pembelian pangan hewani dikota Padang. Meskipun demikian, ayam kampung masih dikategorikan kedalam *Shopping goods*, yakni barang yang melewati proses pertimbangan terlebih dahulu pada saat akan dibeli, seperti harga produk. Sehingga umur tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian ayam kampung dikota padang.

Tabel 3. Koefisien korelasi umur dan keputusan pembelian

Correlations		Keputusan membeli	Umur
Spearman's rho	Keputusan membeli	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100
Umur	Umur	Correlation Coefficient	,015
		Sig. (2-tailed)	,883
		N	100

Sumber : Hasil Penelitian 2022

2. Pendidikan

Angka pada tabel dibawah ini menunjukkan terdapat hubungan negatif antara pendidikan dengan keputusan pembelian. Ini artinya, semakin tinggi pendidikan konsumen semakin kecil kemungkinan untuk mengambil keputusan pembelian ayam kampung. Ini bisa terjadi karena adanya pengaruh dari faktor lain seperti kesukaan terhadap ayam kampung atau kesempatan untuk membeli dikarenakan adanya hambatan seperti

waktu yang kurang disebabkan adanya pekerjaan. Karena pada umumnya kecenderungan orang yang pendidikan lebih tinggi untuk bekerja pada sebuah instansi dengan waktu yang sudah ditetapkan akan lebih besar. Sehingga menyebabkan konsumen tidak memiliki waktu untuk melakukan pembelian ayam kampung yang hanya ada pada tempat-tempat tertentu. berbeda dengan ayam broiler atau sumber protein lainnya.

Tabel 4. Koefisien korelasi pendidikan dan keputusan pembelian

Correlations		Keputusan membeli	Pendidikan
Spearman's rho	Keputusan membeli	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100
Pendidikan	Pendidikan	Correlation Coefficient	-,198*
		Sig. (2-tailed)	,048
		N	100

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

** Sumber : Hasil Penelitian 2022

3. Jumlah Anggota keluarga

Pada hasil penelitian dibawah dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan jumlah anggota keluarga. Angka pada tabel menunjukkan signifikansi $> 0,05$, yakni 0,480. Ini dikarenakan

kesadaran untuk membeli ayam kampung bukan didasari karena banyaknya anggota keluarga, tapi lebih kepada kegemaran saja. Terbukti dari kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi ayam kampung hanya 1 kali dalam satu bulan.

Tabel 5. Koefisien korelasi Jumlah anggota keluarga dan keputusan pembelian

Correlations				
		Keputusan membeli		Jumlah Anggota keluarga
Spearman's rho	Keputusan membeli	Correlation Coefficient	1,000	-,071
		Sig. (2-tailed)	.	,480
		N	100	100
	Jumlah Anggota keluarga	Correlation Coefficient	-,071	1,000
		Sig. (2-tailed)	,480	.
		N	100	100

Sumber : Hasil Penelitian 2022

4. Pendapatan

Pada hasil penelitian dibawah dapat dilihat bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian dengan pendapatan. Hal ini terjadi karena banyaknya produk substitusi yang

dapat menggantikan daging ayam kampung dengan harga yang lebih murah dan mudah didapat. Sehingga pembelian ayam kampung dilakukan hanya karena adanya keinginan yang memuncak untuk mengkonsumsi daging ayam kampung.

Tabel 6. Koefisien korelasi pendapatan dan keputusan pembelian

Correlations				
		Keputusan membeli		Pendapatan
Spearman's rho	Keputusan membeli	Correlation Coefficient	1,000	-,049
		Sig. (2-tailed)	.	,633
		N	100	99
	Pendapatan	Correlation Coefficient	-,049	1,000
		Sig. (2-tailed)	,633	.
		N	99	99

Sumber : Hasil Penelitian 2022

KESIMPULAN

Hanya pendidikan yang memiliki keeratan hubungan dengan keputusan pembelian. Faktor lainnya seperti umur, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan tidak memiliki keeratan hubungan dengan keputusan pembelian. Tidak adanya hubungan yang signifikan ini dapat dipengaruhi oleh faktor diluar faktor yang diteliti.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Fakultas Peternakan Universitas Andalas yang telah memberikan bantuan dana penelitian melalui DIPA Fakultas Peternakan tahun 2022 dengan nomor kontrak penelitian 003.02/UN.16.06.D/PT.01/SPP.RP/FATERNA/2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2022. Data Konsumsi Produk Unggas Penduduk Indonesia. Badan Pusat Statistik. Tersedia Pada: [Http://www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).
- Edowai, E., Landra Sukaharto Tumbal, E., & Maker, F. M. (2019). Penampilan Sifat Kualitatif Dan Kuantitatif Ayam Kampung Di Distrik Nabire Kabupaten Nabire. In *Jurnal Fapertanak* (Vol. 4).
- Edwin, T., Alianta, A. A., & Hellyward, J. 2021. Karakteristik Konsumen Dan Perilaku Konsumsi Dalam Pembelian Produk Hasil Peternakan Saat Pandemi Covid-19. *Majalah Ilmiah Peternakan*, 24(2), 64-71.

- Kastalini, Yemima, & Sularso, H. 2017. Analisis Pendapatan, Pendidikan Dan Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler Di Desa Sei Asam Kabupaten Kapuas. *Jurnal Ilmu Tropika*, 6(2), 48-51
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widyawati, W. 2020. Pengaruh Sosio-Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura Pada Online Market. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 959-972.
- Mulyono, F. 2012. Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 88-105.
- Murti, A. T., Sri, D., & Putri, A. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Broiler Di Kota Malang. *Buana Sains*, Vol. 18.
- Sitompul, R., Erwan, E., Program, E. S., Peternakan, S., Pertanian, F., Peternakan, D., Sultan, U., Kasim, S., Soebrantas, J. H., Baru, S., & Pekanbaru, P. (N.D.). Pemanfaatan Tepung Daun Apu-Apu (*Pistia Stratiotes*) Dalam Ransum Basal Terhadap Organ Pencernaan Ayam Ras Pedaging. *Jurnal Peternakan*, 7(1), (17-24).
- Sofuwani, T. M., & Nurrahmi, M. 2015. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Pt. Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-14.
- Sularso, H. 2017. Analisis Pendapatan, Pendidikan Dan Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler Di Desa Sei Asam Kabupaten Kapuas. *Jurnal Ilmu Hewani Tropika*, 6(2).
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran* (Vol. 1). (F. Tjiptono, Penyunt.) Yogyakarta, Dki Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.
- Umaroh, R., & Vinantia, A. (N.D.). 2018. Analisis Konsumsi Protein Hewani Pada Rumah Tangga Indonesia Analysis Of Animal Protein Consumption In Indonesia Households. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, (edisi khusus call for paper).
- Nugroho, E. J., & Simamora, L. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Raya I Salatiga. *ZIRAA'AH*, 46(2), 134-143.