

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TELUR OMEGA-3 DI
MABAR KECAMATAN MEDAN DELI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

EKO SUNARDI

178220122



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)26/9/24

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TELUR OMEGA-3 DI
MABAR KECAMATAN MEDAN DELI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



**OLEH
EKO SUNARDI
178220122**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

SKRIPSI

OLEH :

EKO SUNARDI
178220112

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**Di Setujui Oleh:
Komisi Pembimbing**


Prof. Ir. Zulkarnaen Lubis, MS, Ph.D
Pembimbing I


Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc
Pembimbing II

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN TELUR OMEGA-3 DI MABAR
KECAMATAN MEDAN DELI KOTA MEDAN**

Nama : Eko Sunardi

NPM : 178220112

Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D

Pembimbing I

Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc

Pembimbing II

Diketahui Oleh :

Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Sc

Dekan Fakultas Pertanian

Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc

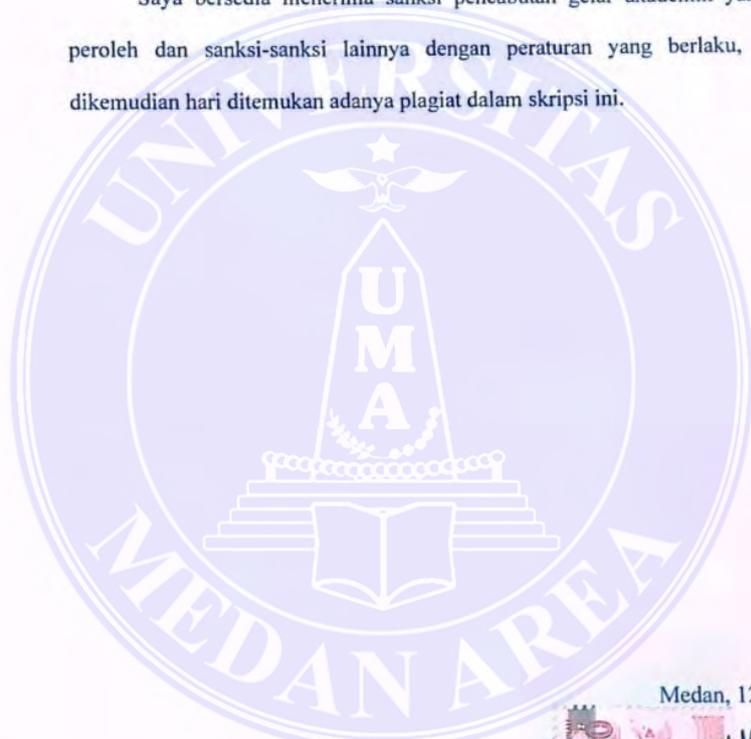
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 30 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 12 juni 2024



iv

CS Dipindai dengan CamScanner

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eko Sunardi
NIM : 178220112
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hubungan Motivasi Kerja Dan Perilaku Nelayan Terhadap Keberlanjutan Usaha Perikanan Tangkap Di Kecamatan Pantai Labu. Dengan bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada tanggal : 12 Juni 2024
Yang Menyatakan



Eko Sunardi



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kp. Tempel III, Kecamatan Bosar maligas, Desa Tempel Jaya Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 9 Mei 1998. Penulis merupakan anak ke dua dari empat bersaudara yang merupakan putra dari Ayanda Sujana dan Ibu Ruminah Br.Saragih. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah SD Negeri 095222 Desa Tempel Jaya Kecamatan Bosar Maligas, dan Sekolah Menengah Pertama di MTS.Islamiah Mayang, Desa Mayang Kecamatan Bosar Maligas Kabupaten Simalungun, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Satria Budi 1 Perdagangan Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah bergabung di Organisasi Taekwondo. Pada tahun 2020 penulis pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di IP2TP Gur-Gur Desa Gur-gur Aek Raja Kecamatan Tampahan Kabupaten Toba Samosir (Tobasa), Sumatera Utara dari bulan Agustus sampai dengan September pada tahun 2021.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Telur Omega-3 di Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Wakil Dekan Bidang Pendidikan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Ibu Indah Apriliya, SP, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Ibu Marizha Nurcahyani S.ST, M. Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Bapak Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS., Ph.D, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Siti Sabrina Salquara, SP., M.Sc, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada Orangtua Penulis Bapak Sujana dan Ibu Ruminah Saragih yang telah banyak memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan dan cinta kasih dalam penyelesaian studi pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
8. Kepada Abang, Kakak, Adik dan Band Avenged Sevenfold atas semangat yang tiada henti diberikan hingga saat ini.
9. Kepada Pemerintahan Desa Mabar, Kecamatan Medan Deli serta instansi terkait lainnya yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan riset dalam memperoleh data.
10. Kepada senior/alumni dan sahabat-sahabat di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang sudi membantu saya dalam penulisan skripsi ini saya ucapkan terimakasih atas kebersamaan dan kerjasamanya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan waktu, fasilitas dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Medan, 30 Januari 2024

Penulis

Eko Sunardi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Telur Omega-3 di Mabar, Kecamatan Medan Deli. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan November 2023. Penentuan lokasi penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan bahwa daerah ini merupakan daerah produksi telur omega-3 khususnya di Kota Medan. Sampel berjumlah 30 konsumen. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis linear regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kesehatan merupakan faktor-faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur omega-3 sedangkan faktor pendapatan, pendidikan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur omega-3 di MABAR Kecamatan Medan Deli Kota Medan.

Kata kunci : keputusan konsumen, telur omega-3, faktor kesehatan, analisis regresi



ABSTRACT

This research aims to identify the factors influencing Consumer Decisions Towards the Purchase of Omega-3 Eggs in Mabar, Medan Deli Subdistrict. The study was conducted from August to November 2023. The selection of the research location was intentionally made, considering that this area is a significant producer of omega-3 eggs, particularly in the city of Medan. The sample consisted of 30 consumers. Both primary and secondary data were utilized in this study. The data analysis method employed was multiple linear regression analysis. The research findings indicate that health are the most significantly influential factors on the decision to purchase omega-3 eggs, whereas income, education and product quality do not significantly impact the decision to purchase omega-3 eggs in Mabar, Medan Deli Subdistrict, Medan City.

Keywords: *consumer decision, omega-3 eggs, health factors, regression analysis*

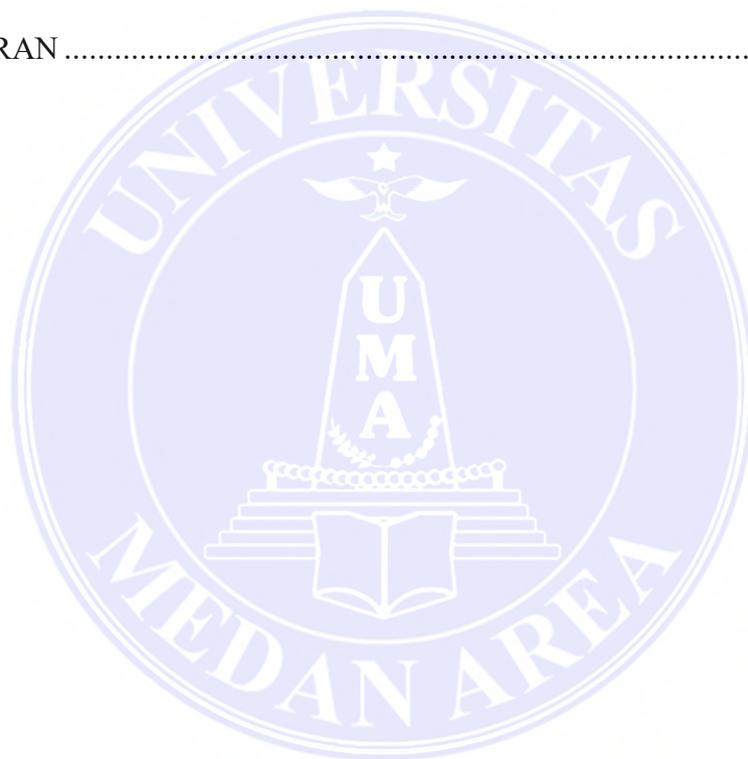


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	viiiv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	vii
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
1.6 Hipotesis	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Konsumen.....	6
2.2 Keputusan Konsumen.....	8
2.3 Proses Pengambilan Keputusan	10
2.4 Pendidikan	14
2.5 Kesehatan.....	15
2.6 Pendapatan.....	16
2.7 Kualitas Produk.....	18

2.8	Penelitian Terdahulu	19
III.	METODE PENELITIAN	22
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2	Metode Pengambilan Sample	22
3.3	Metode pengumpulan data.....	22
3.4	Metode Analisis Data	23
3.5	Definisi Operasional Variabel	27
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
4.1	Gambaran Umum Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan	28
4.2	Karakteristik Sampel Penelitian.....	28
4.2.1.	Jenis Kelamin	29
4.2.2.	Status.....	29
4.2.3.	Usia	30
4.2.4.	Pendidikan.....	30
4.2.5.	Pekerjaan	31
4.2.6	Pendapatan	32
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
5.1	Uji Asumsi Klasik.....	33
5.2.1.	Uji Normalitas	33
5.2.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	34
5.2.3.	Uji Multikolinearitas.....	35
5.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	36
5.3	Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)	38
5.4	Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	40
5.5	Pembahasan	41
5.5.1.	Pengaruh Pendidikan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	41

5.5.2.	Pengaruh Kesehatan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	42
5.5.3.	Pengaruh Pendapatan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	43
5.5.4.	Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	43
VI.	KESIMPULAN.....	45
6.1	Kesimpulan.....	45
6.2	Saran.....	45
	DAFTAR PUSTAKA.....	46
	LAMPIRAN	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Produksi Telur di Sumatera Utara (ton/tahun).....	1
Tabel 2 Skala Likert.....	23
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	29
Tabel 5 Karakteristik Status Responden	29
Tabel 6 Karakteristik Usia Responden	30
Tabel 7 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden	30
Tabel 8 Karakteristik Pekerjaan Responden	31
Tabel 9 Karakteristik Pendapatan Responden.....	32
Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas	35
Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	37
Tabel 12 Hasil Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)	38
Tabel 13 Hasil Regresi Linear Berganda	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran.....	5
Gambar 2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS 26.....	33
Gambar 4 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS 26.....	33
Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan SPSS 26.....	35



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Protein utama yang sangat populer di Indonesia adalah telur. Telur merupakan sumber protein hewani yang paling mudah ditemukan disekitar masyarakat dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat dikonsumsi oleh dari berbagai kalangan masyarakat. Kandungan gizi telur sangat tinggi dan lengkap sehingga dibutuhkan oleh tubuh. Telur utuh mengandung 9 asam amino esensial dan lebih dari 90% kalsium dan zat besi. Telur banyak dipasarkan di pasar tradisional dan pasar modern. Telur memiliki banyak peminat dari kalangan menengah ke atas hingga kalangan menengah ke bawah, selain sebagai sumber protein hewani yang mudah diperoleh, telur dijadikan bahan dasar dari beberapa olahan masakan di masyarakat (Arif, 2013).

Konsumsi telur pada 2017 di Indonesia mencapai 18,44 kg per kapita per tahun, Tahun 2018 mencapai 17,73 kg per kapita per tahun, tahun 2019 mencapai 17,77 kg per kapita per tahun serta pada 2020 mencapai 28,16 kg per kapita per tahun (Christy, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi telur di Indonesia mengalami fluktuasi.

Berdasarkan data BPS 2022 provinsi Sumatera Utara menjadi produsen telur ayam petelur terbesar kedua setelah Jawa Timur di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi Telur di Sumatera Utara (ton/tahun).

Tahun	Telur Ayam Petelur
2020	452.308.802
2021	453 118,88
2022	584 728,40

Sumber: *BPS Sumatera Utara, 2022*

Produksi telur di Sumatera Utara secara umum terus meningkat dari tahun ketahun. Produksi yang terus meningkat ini memberikan penawaran akan telur kian tinggi dan meningkatkan konsumsi masyarakat pada telur. Pengenalan kepada masyarakat tentang manfaat dan kandungan gizi telur perlu dilakukan secara lebih intens sehingga peningkatan konsumsi telur terus meningkat.

Salah satu jenis telur yang menjadi tren gaya sehat saat ini adalah telur omega-3. Asam lemak tak jenuh majemuk omega-3 sendiri sudah diketahui memiliki banyak khasiat dan manfaat bagi kesehatan tubuh diantaranya baik untuk peningkatan daya ingat para penderita alzheimer, perkembangan otak balita, pertumbuhan organ normal, penyembuhan berbagai penyakit mental serta pengembangan psikologi klinis (Zunius, 2015). Masyarakat di Kota Medan banyak mengkonsumsi telur omega-3, khususnya masyarakat dengan status sosial ekonomi menengah keatas. Hal tersebut karena harga telur omega-3 lebih mahal jika dibandingkan dengan telur biasa, perbedaan tersebut bisa mencapai 3 kali lipat lebih mahal.

Telur omega-3 merupakan telur yang kandungan omega-3 nya jauh lebih besar dari telur biasa. Menurut Iman Rahayu (2013) telur yang diberi suplemen omega-3 dapat menurunkan kandungan lemak, total kolesterol dan NaCl dan meningkatkan kadar asam lemak omega-3, β karoten dan mineral yodium yang cukup signifikan. Hal ini menjadikan telur omega-3 sangat cocok untuk dikonsumsi khususnya untuk orang tua dan balita untuk mencukupi kebutuhan nutrisi tubuh. Namun telur omega-3 belum terlalu populer dalam masyarakat sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian telur omega-3 perlu dipelajari.

Kota medan memiliki jumlah penduduk yang terbesar di Sumatera Utara sehingga kebutuhan akan pangan juga besar, termasuk telur yang juga termasuk dalam pangan strategis. Engel *et al.* (1994) dalam Shari (2015) menyatakan bahwa terdapat 5 tahapan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk pembelian suatu produk yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan merupakan daerah yang memproduksi telur omega-3 dan menjadi pemasok khususnya di Kota Medan salah satunya melalui PT Mabar feed Indonesia dengan produk yang bernama “Telur Premium Omega-3” serta usaha lainnya (MHM ASIA, 2017), sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Telur Omega-3 Di Mabar Kecamatan Medan Deli Kota”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Telur Omega-3 di Mabar, Kecamatan Medan Deli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Telur Omega-3 di Mabar, Kecamatan Medan Deli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi para produsen telur Omega-3 dalam memasarkan produknya sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen.
2. Sebagai acuan bagi peneliti yang lain dalam melakukan penelitian tentang keputusan konsumen terhadap hasil peternakan yang lainnya terkhusus pada Telur Omega-3.
3. Sebagai syarat pemenuhan matakuliah skripsi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pendidikan konsumen merupakan sarana untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen sehingga konsumen individu dapat mengembangkan atau memperoleh keterampilan, kemampuan dan nilai yang dibutuhkan untuk menjadi konsumen yang bertanggung jawab dan responsif di pasar serta di masyarakat.

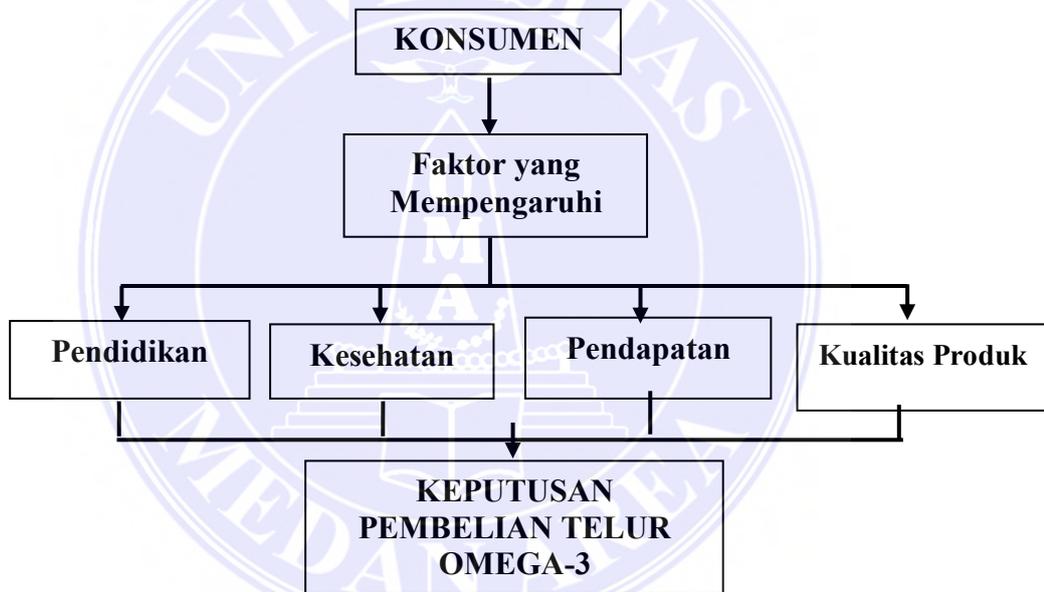
Kesehatan adalah kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli sehingga memiliki keputusan dalam membeli barang tersebut

Pendapatan adalah imbalan atas pekerjaan yang telah dilakukan konsumen, di mana imbalan tersebut umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan merupakan indikator yang dapat menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya dalam Luthfia (2012).

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dibuat hipotesis penelitian diduga Pendidikan (X1), Kesehatan (X2), Pendapatan (X3), Kualitas Produk (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur omega-3 (Y) di Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan .

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen adalah orang yang melakukan tindakan menghabiskan nilai barang dan jasa setelah mengeluarkan sejumlah biaya. Tujuan utama dari mengkonsumsi barang dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan diukur sebagai kepuasan yang diperoleh. Besarnya kepuasan konsumen diukur dari sejumlah nilai yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu barang dan jasa terhadap biaya yang dikeluarkan. Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (Kotler, 2000 dalam Munte, 2016).

Konsumen pada keputusan ekonomi terdiri dari dua tipe ialah tipe konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara ialah konsumen yang menggunakan barang/jasa sebagai bagian dari proses pengolahan olahan kembali sedangkan pada konsumen akhir ialah konsumen yang menikmati hasil akhir dari produk yang telah diolah (Subagyo, 2010).

Konsumen pada tujuan penggunaan suatu barang dibagi menjadi dua jenis ialah terdiri dari konsumen perseorangan dan konsumen institute (Sangadji., 2010). Konsumen perseorangan ialah konsumen yang memanfaatkan barang/jasa digunakan untuk keperluan pribadi, keluar maupun sebagai hadiah untuk orang lain.

Menurut Simamora (2004), karakteristik konsumen terdiri dari beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Umur

Kebutuhan serta keinginan pada seseorang akan berubah dengan seiringnya bertambah usia. Minat seseorang pada barang/jasa yang diinginkan berkaitan dengan umur, yang dimana umur ialah factor yang dapat mempengaruhi presepsinya dalam mengambil keputusan untuk menentukan segala sesuatu baik dari segi produk maupun ide-ide sebagai suatu hal yang baru. Pada umur dapat mempengaruhi selera atau minat seseorang terhadap barang dan jasa karena dapat dipengaruhi dengan adanya factor maupun keinginan (Kotler et al., 2012).

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi perbedaan pola konsumsi seseorang karena dipengaruhi oleh perbedaan keinginan serta kebutuhan setiap pria dan wanita. Pada seseorang yang menyukai hal-hal yang bersifat keras dan sportif akan cenderung banyak membutuhkan energy, sedangkan pada wanita yang umumnya memiliki postur tubuh lebih kecil akan lebih sedikit membutuhkan energy di bandingkan pria (Schiffman et al., 2000).

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan selalu dijadikan sebagai tolak ukur dari kualitas seseorang yang pada umumnya seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung dipandang sebagai seorang yang memiliki pengetahuan luas. Tingkat pendidikan mempengaruhi perilaku seseorang baik dari segi sikap maupun pada perilaku pengambilan keputusan. Umumnya seseorang yang mempunyai tingkat pendidikan serta pengetahuan yang luas cenderung akan lebih memilih produk yang lebih baik dengan kualitas yang bagus hal ini dipengaruhi oleh pengalaman serta pengetahuan seseorang tersebut (Suhardjo, 1989).

4. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang/jasa yang dibeli karena pada pekerjaan seseorang dapat menentukan upah yang akan diterima yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Setiadi, 2003). Kebutuhan seseorang dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya yang dimana semakin berat pekerjaan akan membutuhkan energy yang besar sehingga kebutuhan yang diperlukan lebih tinggi. Pada pekerjaan yang lebih mengandalkan fisik dari pada pekerjaan yang menandakan keahlian lebih banyak membutuhkan energy yang harus selalu dicukupi (Kotler et al., 2012).

5. Pendapatan Keluarga

Keluarga ialah organisasi pembeli yang paling penting, pendapatan keluarga juga menentukan barang/jasa yang akan dibeli yang dimana semakin kecil pendapatan yang diperoleh oleh sebuah keluarga maka barang/jasa yang akan dibeli relatif sedikit, keluarga menjadi acuan primer yang sangat berpengaruh (Kotler et al., 2012).

2.2 Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian adalah tindakan pembeli dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, melalui serangkaian tahap alternatif, hingga mencapai tahap evaluasi pasca pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018, hlm 176) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang

diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Sudaryono (2014, hlm. 208) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh” (Kotler, 2000:109). Komponen-komponen tersebut adalah :

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merk.
- d. Keputusan tentang penjualnya.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Indikator Keputusan Pembelian Ada tiga indicator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan ialah tahap akhir dalam menentukan pilihan terhadap produk sebelum akhirnya terjadi proses pembelian. Dalam menentukan keputusan tahapan pengambilan keputusan ialah hal yang penting yang dimana konsumen akan menentukan pilihannya yang akhirnya akan dibeli produk setelah melalui beberapa tahapan yang lain (Kotler dan Amstrong, 2004).

1. Peranan pembeli

Dalam menentukan keputusan yang merupakan tahap akhir suatu perusahaan diharapkan berhati-hati dalam memberikan keputusan terhadap produk sasarannya sebelum terjadinya proses pembelian. Menurut Kotler (2002), dalam menentukan keputusan pembelian ada empat peranan yaitu:

- a) Pencetus ialah orang yang pertama kali memberi gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- b) Pemberi pengaruh ialah orang yang mempengaruhi hasil dari keputusan yang telah ditetapkan.
- c) Pemakai ialah orang yang memanfaatkan barang yang telah dibeli.

2. Perilaku pembelian

Ada beberapa perilaku konsumen yang dapat dilihat sebelum menentukan keputusan dalam membeli produk adalah sebagai berikut:

- a) Perilaku pembelian kompleks ialah perilaku pada situasi yang memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam membeli serta adanya signifikan terhadap perbedaan antara merk.
- b) Perilaku pembelian pengurangan disosiasi ialah pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi hanya melihat sedikit pada perbedaan merk.
- c) Perilaku pembelian kebiasaan ialah keadaan konsumen yang memiliki keterlibatan rendah serta perbedaan yang tidak jauh antara merek produk.
- d) Perilaku pembelian pencari variasi ialah perilaku yang membandingkan antara merk satu dengan yang lainnya dan mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah.

Menurut Setiadi (2008), pengambilan keputusan ialah proses penggabungan yang menyatukan pengetahuan untuk menguji beberapa perilaku pengganti. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui serta menjelaskan pengaruh secara bersama-sama perilaku konsumen (x) terhadap keputusan pembelian (y) serta pengaruh secara persial pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (y).

Pada keputusan pembelian telur ayam ras dipengaruhi oleh beberapa atribut seperti harga, kualitas serta promosi. Pada atribut kualitas ialah yang paling penting diaman suatu produk yang memiliki kualitas baik akan memiliki banyak peminat, kualitas yang baik akan menjadi bahan pertimbangan oleh para pembeli dan adanya penilaian tersendiri mengenai produk tersebut. Dengan adanya kualitas yang baik akan disusul dengan harga yang diikuti dengan adanya promosi akan dapat menambah informasi bagi para calon pembeli (Marimin, 2004).

Pengambilan keputusan ialah memberikan keputusan untuk menentukan suatu hal yang telah dijadikan pilihan. Menurut Tohardi (2002) bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Menentukan apa permasalahannya.
- b) Mengumpulkan data, fakta serta informasi
- c) Menganalisis data dan fakta
- d) Menentukan alternative lainnya.
- e) Menentukan keputusan

3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan diharapkan dapat memahami setiap tahapan keputusan pembelian yang telah ditentukan. Tahapan terhadap keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar 2 yaitu sebagai berikut:



Gambar 2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Philip Kotler 2004.

- a) *Pengenalan masalah*, Pengenalan masalah dimulai pada proses terjadinya pembelian. Pembeli yang merasa adanya perbedaan barang dengan keadaan yang diinginkan dapat memicu terjadinya masalah sehingga pemasar perlu mengetahui keadaan sekitar yang dapat mempengaruhi terjadinya masalah. Dengan mengumpulkan informasi pemasar dapat memberikan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen.
- b) *Pencarian informasi*, Konsumen yang mempunyai minat pada barang akan mencari informasi mengenai barang yang diinginkan baik dari segi kualitas

hingga harga. Jika informasi yang diperoleh sesuai dengan barang yang ditawarkan maka konsumen akan mengambil keputusan dalam menentukan pembeliannya. Informasi terdiri dari beberapa golongan yaitu: (Kotler, 2004).

- Sumber pribadi seperti keluarga tetangga serta teman
 - Sumber komersial terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur serta penjaga toko.
 - Sumber publik seperti media, penentu peringkat konsumen serta iklan.
 - Sumber pengalaman ialah penanganan, pelayanan dan manfaat produk.
- c.) *Evaluasi alternatif*, Evaluasi alternative ialah tahapan konsumen dalam mengelolah informasi sampai pada tahap penentuan keputusan. Dalam tahap evaluasi konsumen mengutamakan merk-merk yang diinginkan kemudian menentukan pilihan pada merk yang disukai.
- d.) *Keputusan pembelian*, Keputusan pembelian ialah tahap terakhir dengan menentukan mana barang yang akan dipilih. Setelah menentukan barang yang diinginkan maka konsumen akan memberikan keputusannya. Sikap orang lain juga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian serta keadaan dapat mengubah niat pembeli dalam memberikan keputusan pembelian.
- e.) *Perilaku pasca pembelian*, Setelah membeli produk dan memanfaatkan atau menghabiskan barang maka konsumen akan mengetahui tingkat kepuasan baik dari segi kualitas pelayanan serta harga pada barang tersebut. Perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan para pelanggannya. Sehingga bila terjadi ketidakpuasan perusahaan harus mengetahui apa penyebabnya

sehingga dapat mengevaluasi kekuarangnya. Ada beberapa peran konsumen pada keputusan pembelian (Amir, 2005).

2.4 Pendidikan

Pendidikan konsumen adalah suatu proses memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam mengatur keuangan personal, melakukan tindakan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan menjadi warga negara yang baik dengan berpartisipasi dalam pangsa pasar berkaitan pada hak dan kewajiban sebagai seorang konsumen (Wening, 2015: 67) Menurut Aziah Hashim et.al, (2002) dalam Mazlan, Redzuan, dan Bakar (2014: 449), definisi pendidikan konsumen adalah Edukasi konsumen merupakan sarana untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen sehingga bersifat individual konsumen dapat mengembangkan atau memperoleh keterampilan, kemampuan dan nilai-nilai yang dibutuhkan untuk bertanggung jawab dan konsumen yang responsif di pasar serta di masyarakat”

Pendidikan konsumen merupakan sarana untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen sehingga konsumen individu dapat mengembangkan atau memperoleh keterampilan, kemampuan dan nilai yang dibutuhkan untuk menjadi konsumen yang bertanggung jawab dan responsif di pasar serta di masyarakat. pendidikan konsumen merupakan upaya atau usaha guna mengembangkan dan menumbuhkan potensi individu sebagai seorang pelanggan, pengguna, pembeli dan pengambil keputusan dalam hal proses pembelian dan konsumsi barang dan jasa. Menurut Wening (2015: 69) dan Curriculum Planning And Development Division Ministry Of Education Singapore (2014: 6) bahwa terdapat dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran terhadap pendidikan konsumen, di mana

dimensi tersebut juga memiliki nilai-nilai yang akan tertanam pada diri konsumen, sebagai berikut:

1) Pengaturan atau manajemen keuangan personal

Konsumen diharapkan dapat mengelola keuangan pribadi dengan tujuan untuk menghindari adanya pemborosan. Pengelolaan keuangan terkait dengan bagaimana konsumen mengelola uang dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, merumuskan dan mengelola rencana anggaran, serta mengetahui berbagai metode pembayaran.

2) Pilihan konsumen dan pembuatan keputusan

Dimensi ini terkait dengan perilaku konsumen yang teliti, berusaha mencari informasi, kritis, serta peka terhadap produk dan jasa yang akan dibeli, di mana hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam perilaku konsumsinya.

3) Kesadaran konsumen

Kesadaran konsumen terkait tentang hak dan tanggung jawab konsumen dan bagaimana mencari ganti rugi saat barang atau jasa dibeli rusak atau tidak memuaskan. Penting juga bagi mahasiswa untuk menjadi pembeli pintar dengan mengetahui di mana memperoleh informasi tentang produk dan layanan.

2.5 Kesehatan

Kesehatan sebagai faktor keputusan pembeli adalah suatu konsep yang menggambarkan bagaimana kondisi fisik, mental, dan emosional seseorang mempengaruhi pilihan dan perilaku pembeliannya. Beberapa pengertian menurut para ahli tentang kesehatan sebagai faktor keputusan pembeli sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2009), kesehatan adalah salah satu faktor pribadi yang

mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi karakteristik-karakteristik seperti usia, tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Kesehatan juga berhubungan dengan gaya hidup konsumen yang mencerminkan pola aktivitas, minat, dan pendapat.

Telur Omega-3 memiliki banyak manfaat kesehatan, yaitu :

1. Mengurangi Risiko Penyakit Jantung
2. Meningkatkan Regulasi Darah
3. Meningkatkan Sifat Anti-inflamasi.
4. Membantu dalam Pengembangan Otak pada Anak-anak
5. Telur Omega-3 memiliki kandungan Omega-3 yang lebih tinggi dibandingkan dengan telur biasa dan jauh lebih tinggi dalam memiliki vitamin A dan E2.
6. Satu telur Omega-3 biasanya mengandung 340 miligram ALA dan 75 hingga 100 miligram DHA. DHA membantu menjaga kesehatan jantung, fungsi otak, peradangan, kesehatan tulang, dan penglihatan. Asam lemak ini paling umum ditemukan dalam ikan berminyak, yang mungkin tidak semua orang konsumsi. Jadi, telur memberikan sumber alternatif bagi orang yang tidak makan ikan laut.

2.6 Pendapatan

Dalam kamus besar Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah ,gaji, bunga, sewa, komisi, ongkos, dan laba.

Pendapatan adalah imbalan atas pekerjaan yang telah dilakukan konsumen, di mana imbalan tersebut umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan merupakan indikator yang dapat menggambarkan besarnya daya beli seorang

konsumen. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu saja, melainkan diukur dari semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga di mana konsumen berada (Sumarwan, 2014: 257).

Definisi pendapatan juga dikemukakan oleh (Shareef, Khawaja, dan Azid, 2017: 268) sebagai berikut “Pendapatan adalah pelumas yang memperlancar hampir seluruh fungsi aktivitas manusia. Pendidikan, kesehatan, perumahan, makanan dan banyak fasilitas hidup dapat disediakan bagi masyarakat anak-anak jika orang tuanya kaya. Oleh karena itu, pendapatan orang tua dapat secara langsung mempengaruhi pilihan bagi anak-anaknya dan dapat membantu orang tua dalam pengambilan keputusan yang optimal mengenai pendidikan, kesehatan dan kebutuhan lainnya.”

Pendapatan adalah alat yang memfasilitasi hampir semua fungsi aktivitas manusia. Meliputi Pendidikan, kesehatan, perumahan, makanan dan banyak fasilitas kehidupan lainnya yang dapat diberikan kepada anak-anak jika orang tua kaya. Oleh karena itu, pendapatan orang tua dapat secara langsung mempengaruhi pilihan anak dan dapat membantu orang tua dalam pengambilan keputusan yang optimal mengenai pendidikan, kesehatan dan persyaratan lainnya.

Rahajja dan manurung (2001) menyebutkan bahwa terdapat tiga sumber pendapatan keluarga, yaitu :

- a. Gaji dan upah pendapatan dari gaji dan upah merupakan pendapatan sebagai balas jasa yang diterima seseorang atas kesediaannya menjadi tenaga kerja pada suatu organisasi

- b. Aset produktif Pendapatan yang diterima oleh seseorang atas aset yang memberikan pemasukan sebagai balas jasa atas penggunaannya.
- c. Pendapatan dari pemerintah merupakan penghasilan yang diperoleh seorang bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan.

2.7 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Selanjutnya Kotler (2009) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan /tersirat. Sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya dalam Luthfia (2012).

Menurut Sudaryono (2016:86), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009)

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2002 : Lupiyoadi, 2001) :

1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Durability yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang
7. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung

2.8 Penelitian Terdahulu

(Shari, 2015) dalam melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Telur”. Dengan analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah variabel lokasi penjualan, harga yang dimana harga menjadi daya minat tersendiri, promosi dan produk. Hasil yang diperoleh oleh Faktor yang

mempengaruhi signifikan ialah variabel lokasi dan harga yang dimana lokasi yang strategis dapat menjadi daya minat konsumen dengan harga yang relative terjangkau sedangkan pada faktor yang paling dominan adalah harga.

(Polem, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Pasar Simpang Limun Kota Medan” dengan hasil penelitian Semua faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara keseluruhan memiliki pengaruh positif atau signifikan. Faktor pribadi dan psikologis faktor yang berpengaruh lebih besar dari faktor budaya dan faktor sosial dalam pengambilan keputusan sayuran organik di persimpangan Pasar Limun.

(Ary, 2020) dalam melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong Kota Makassar”. Berdasarkan hasil ujiannya dengan menggunakan SPSS for windows 21, diperoleh F hitung sebesar 59.00 sedangkan pada F table sebesar 2.321 berarti F hitung lebih tinggi dari F tabel ($59.00 > 2.321$) hal ini menunjukkan bahwa variabel (X1) kualitas telur (X2), kualitas layanan (X3), pendapatan (X4), serta jumlah keluarga (X5) secara bersama-sama hasilnya menentukan signifikan pada tingkat pembelian telur ayam ras di Pasar Terong Kota Makassar.

(Sasangka, 2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus Pada Extra Joss Di Pt. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)”, Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss dimana F hitung $>$ F tabel.

(Nasution, 2018) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telur Premium Omega-3 Di Kota Medan”, dengan hasil penelitian menunjukkan Karakteristik konsumen telur premium omega-3 adalah paling banyak berada pada kelompok umur 46-54 tahun, pendidikan konsumen yang paling banyak yaitu berada pada tingkat pendidikan sarjana, pekerjaan konsumen yang paling banyak yaitu berada pada pekerjaan ibu rumah tangga, pendapatan konsumen yang paling banyak berada pada kelompok pendapatan Rp. 4.900.000 – Rp. 6.200.000. Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat keputusan pembelian telur premium omega-3. Sedangkan variabel faktor budaya dan variabel faktor psikologi yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian telur premium omega-3.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Watu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Daerah penelitian ini dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa daerah ini merupakan daerah produksi telur omega-3 khususnya di Kota Medan. Penelitian ini akan akan dilaksanakan pada Agustus 2023.

3.2 Metode Pengambilan Sample

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode penarikan sampel *Nonprobability Sampling* dengan teknik pengambilan *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. Dilakukan *Accidental Sampling* karena jumlah populasi konsumen telur premium omega-3 di Mabar tidak terdata.

Menurut Gay dalam Hasan (2002) ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan peneliti adalah 30 responden.

3.3 Metode pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan pengisian kuisisioner dan wawancara. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara kepada konsumen telur premium omega-3 menggunakan kuisisioner tertutup dengan skala

Likert. Kuisioner tertutup adalah kuisioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda *checklist* (✓). Skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008 dalam Polem, 2015).

Tabel 2 Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2008 dalam Polem, 2015

Sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait yaitu Badan Pusat Statistik (BPS) dan dari internet, literatur serta berbagai buku yang mendukung penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif. data kuantitatif yang diperoleh akan ditabulasikan dan dianalisis dengan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis linear regresi berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis dalam ilmu statistik yang berguna untuk mengukur hubungan matematis antara lebih dari 2 peubah. Menurut Nawari (2010), Model regresi linier berganda yang memiliki

variabel penduga lebih dari satu, yaitu X_1 sampai dengan X_k . Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + \dots + a_k X_k + \mu$$

Untuk menguji identifikasi masalah (1) akan diuji dengan menggunakan regresi, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Pendidikan

X_2 = Kesehatan

X_3 = Pendapatan

X_4 = Kualitas Produk

e = Variabel kesalahan

3.4.1. Interpretasi Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menghindari adanya hubungan yang linear antar variable bebas. Gujarati, (2007), Menyebutkan multikolinieritas dapat dideteksi dengan beberapa metode, diantaranya adalah dengan melihat:

- Jika nilai Toleransi atau VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 0,1 atau nilai VIF melebihi 10.
- Terdapat koefisien korelasi sederhana yang mencapai atau melebihi 0,8.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_i) + \mu$ juga memprasyaratkan nilai μ memiliki varians yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Varian dari μ dinyatakan dalam nilai σ^2 . Jika nilai σ^2 bersifat konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisi ini disebut dengan homoskedastis. Sedangkan jika nilai σ^2 berbeda dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya maka disebut heteroskedastis atau non-heteroskedastis. Untuk keperluan ini maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas dari model regresi yang dibangun. Indikasi suatu model mengalami heteroskedastisitas adalah nilai μ membentuk hubungan yang signifikan dengan variabel prediktornya.

Dalam hal ini, nilai μ dapat berkorelasi positif atau berkorelasi negatif dengan variabel prediktornya. Dengan adanya heteroskedastisitas ini maka akurasi model dapat mengalami penurunan pada nilai variabel prediktor yang semakin besar (jika terjadi korelasi positif) atau pada nilai variabel prediktor yang semakin kecil (jika terjadi korelasi negatif) (Nawari, 2010).

c. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shaped). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas pada multivariat sebenarnya sangat kompleks, karena harus dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama.

Namun, uji ini bisa juga dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas,

maka secara bersama-sama (multivariat) variabel-variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2010).

2. Koefisien Determinansi

Koefisien determinansi atau korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara 2 variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai dengan -1. Koefisien determinansi menunjukkan kekuatan hubungan linier dan arah hubungan 2 variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antar variabel tersebut, Adapun indikator kekuatan hubungan tersebut menurut Sarwono (2006):

- 0 : Tidak ada korelasi antara variabel
- $>0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah
- $>0,25 - 0,5$: Korelasi cukup
- $>0,5 - 0,75$: Korelasi kuat
- $>0,75 - 0,99$: Korelasi sangat kuat
- 1 : Korelasi sempurna

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji koefisien regresi yang dilakukan secara simultan dan serentak. Metode pengujian statisti ini untuk membandingkan antara 2 atau lebih objek atau variabel bebas. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel indenpendent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Persentase kecenderungan pembeli untuk memilih telur omega 3 dibandingkan dengan telur biasa.	Diukur dalam persentase, dihitung dari jumlah responden yang memilih telur omega 3 dibagi total responden, kemudian dikalikan 100.
Pendidikan (X1)	Jumlah tahun sekolah yang telah diselesaikan oleh responden.	Diukur dalam tahun, mewakili total tahun pendidikan formal yang telah ditempuh oleh responden.
Kesehatan (X2)	Persepsi hidup sehat bagi responden dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kebersihan dan olahraga.	Diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan 1 = Sangat Buruk dan 5 = Sangat Baik, berdasarkan tanggapan terhadap 8 indikator kesehatan.
Pendapatan (X3)	Jumlah pendapatan responden.	Diukur dalam satuan mata uang rupiah, mencerminkan total pendapatan responden.
Kualitas Produk (X4)	Persepsi responden terhadap kualitas telur omega 3 dibandingkan dengan telur biasa.	Diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan 1 = Sangat Buruk dan 5 = Sangat Baik, berdasarkan tanggapan terhadap 8 indikator kualitas produk.

VI. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kesehatan (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur Omega-3, sementara variabel Pendidikan (X1), Pendapatan (X3), dan Kualitas Produk (X4) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Konsumen yang lebih sadar akan kesehatan cenderung memilih telur Omega-3 di MABAR Kecamatan Medan Deli Kota Medan.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan dan perbaikan lebih lanjut:

1. Mengedukasi konsumen tentang mengenai manfaat kesehatan dan keunggulan nutrisi dari telur Omega-3. Edukasi ini dapat dilakukan melalui seminar kesehatan, media sosial, dan kolaborasi dengan institusi pendidikan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat.
2. Menggunakan strategi pemasaran yang menekankan manfaat telur Omega-3 dalam mendukung gaya hidup sehat, dengan target utama konsumen yang peduli kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran jelajahi dan Rasakan*. PT. Raja Grafindo Persada. Bandung.
- Arif. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar*. J. IIP. 1(2): 105-124.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Kota Medan Dalam Angka*. <https://sumut.bps.go.id>. diakses 20 April 2022
- Christy, F. E. (2021, January 29). *Konsumsi Telur Per Kapita Per Tahun*. Retrieved from <https://data.tempo.co/data/1091/konsumsi-telur-per-kapita-per-tahun>
- Engel J.F, Blackwell R.D, dan Miniard P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Terjemahan F.X. Budiyanto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gujarati. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kosasih, Fadili DA, Fadillah N. 2013. *Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor yamaha di dealer arista johar. (Jurnal Manajemen Vol. 10 No.3)*. Karawang (ID).
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileneu. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga belas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Munte, Gomal P. 2016. *Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen Terhadap Preferensi Konsumen Beras*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. PT Grasindo, Jakarta.
- MHM.ASIA. 2017. *Telur Omega-3 Mabar LCH, Kaya Nutrisi dan Vitamin*. <https://mhm.asia/telur-omega-3-mabar-ich-medan/>. diakses pada 28 Juli 2022
- Nasution, Y.M. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telur Premium Omega-3 Di Kota Medan*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Nawari, 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. Jakarta.
- Polem, Ahmad Fadlan. 2015. *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Pasar Simpang Limun Kota*

- Sangadji E.M, dan Sopiha. 2013. Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan. Jurnal Penelitian Andi, Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sasangka, A. L. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energy (Studi Kasus Pada Ekstra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Schiffman, L. G dan L. L Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7, Prentice Hall, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Group, Jakarta.
- Shari, Y. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Telur. Uin Alauddin Makassar, Makassar.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Subagyo. 2010. *Buku Sederhana Memahami Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen*. Subagyo, Surabaya.
- Suhardjo. 1989. Sosial Budaya Gizi. Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. Direktorat Jendral Perguruan Tinggi. Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. AMUS, Yogyakarta : UST Press. Dealer Arista Johar.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tohardi, Ahmad. 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit CV. Mandar Maju, Universitas Tanjungpura.
- Zuniuz, Veski. 2015. *Perilaku Konsumen Dalam Aktifitas Pembelian Telur Omega-3 Di Beberapa Supermarket Di Kota Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TELUR OMEGA-3 DI MABAR KECAMATAN MEDAN DELI KOTA MEDAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Telur Omega-3 di Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan".

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembaran ini sesuai dengan keadaan/perasaan diri Bapak/Ibu, angket ini hanya akan digunakan sebagai instrument (data) dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya tuturkan, atas perhatian, kerjasama, dan bantuan yang telah bapak/ibu berikan saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

A. IDENTITAS RESPONDEN

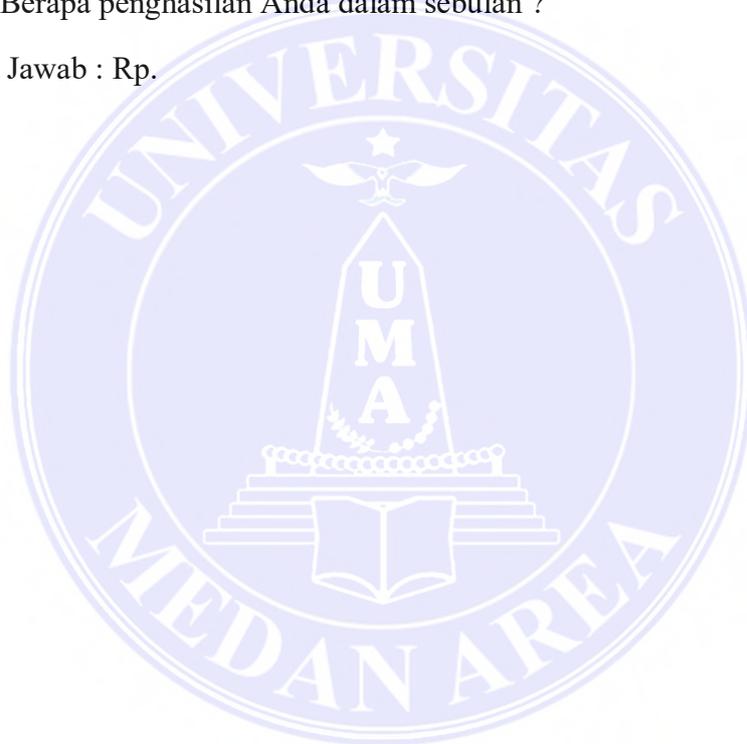
1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Status
 - a. Menikah
 - b. Belum menikah
4. Umur :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. Antara 20 - 25 tahun
 - c. Antara 25 - 30 tahun
 - d. Lebih dari 30 tahun
5. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1
 - e. Lainnya

6. Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri
- c. Pegawai Swasta
- d. Wirausaha
- e. TNI/Polri
- f. Pensiunan
- g. Lainnya

7. Berapa penghasilan Anda dalam sebulan ?

Jawab : Rp.



B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini merupakan PERNYATAAN yang berkaitan dengan “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Telur Omega-3 Di Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan”. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan memberi tanda silang (√) , Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia pada setiap PERNYATAAN di bawah ini. Dengan makna :

- SS = Sangat setuju;
 S = Setuju;
 N = Netral;
 TS = Tidak Setuju;
 STS = Sangat tidak setuju.

A. PERNYATAAN PENGARUH KESEHATAN

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya senang menjaga kebersihan diri saya.					
2	Olahraga adalah bagian penting dari rutinitas harian saya.					
3	Saya cenderung memilih makanan yang sehat dan bergizi.					
4	Saya memiliki kebiasaan tidur yang teratur.					
5	Saya aktif menghindari kebiasaan yang dapat merugikan kesehatan saya, seperti merokok atau minum alkohol.					
6	Saya merasa penting untuk menjaga kesehatan mental saya.					
7	Saya selalu mencoba untuk mengurangi stres dalam hidup sehari-hari.					
8	Saya merasa bahwa kebahagiaan saya terkait erat dengan kesehatan saya secara keseluruhan.					

B. PERNYATAAN PENGARUH KUALITAS PRODUK

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan rasa telur omega 3 dibandingkan dengan telur biasa.					
2	Tekstur telur omega 3 lebih memuaskan dibandingkan dengan telur biasa.					
3	Saya puas dengan penampilan fisik telur omega 3.					
4	Kualitas gizi dari telur omega 3 dinilai lebih tinggi oleh saya.					
5	Saya percaya bahwa telur omega 3 memiliki nilai nutrisi yang lebih baik daripada telur biasa.					
6	Saya cenderung memilih telur omega 3 karena kualitasnya yang lebih baik.					
7	Saya akan merekomendasikan telur omega 3 kepada teman atau keluarga berdasarkan kualitasnya.					
8	Jika ada opsi, saya akan membayar lebih untuk mendapatkan telur omega 3 karena kualitasnya.					

1. Berapa banyak Anda mengonsumsi telur biasa dalam sebulan ?

Jawab :Butir/Minggu

2. Berapa banyak Anda mengonsumsi telur Omega 3 dalam sebulan ?

Jawab :Butir/Minggu

Lampiran 2. Hasil Kuisisioner**Rekap Keseluruhan Kuesioner.**

Responden	Pendidikan (X1)	Kesehatan (X2)	Pendapatan (X3) (Rp/Juta)	Kualitas Produk (X4)	Keputusan Membeli (Y)
1	12	23	4	29	17
2	12	30	4	33	20
3	12	32	5	34	21
4	12	24	6	24	17
5	12	27	6	30	19
6	12	40	6	33	24
7	12	29	6	31	20
8	15	29	5	34	20
9	15	29	5	30	19
10	15	23	4	29	17
11	15	34	4	28	20
12	16	32	6	34	22
13	16	24	6	24	17
14	16	32	6	34	22
15	16	24	7	24	17
16	16	30	6	31	20
17	16	33	6	33	22
18	16	35	5	34	22
19	16	32	5	31	21
20	16	32	4	32	21
21	16	27	4	32	19
22	16	28	4	24	17
23	16	32	7	31	21
24	16	33	8	35	23
25	16	32	7	38	23
26	16	30	8	35	22
27	16	33	8	37	24
28	16	35	6	34	23
29	16	32	7	38	23
30	16	32	9	33	23

Rekap Kuesioner Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Telur Omega-3.

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	3	3	3	2	3	3	3	3
2	4	5	3	3	4	4	3	4
3	5	5	4	4	3	3	3	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	3	4	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	3	3	4	4	3	4
8	4	4	4	3	4	3	3	4
9	4	4	4	3	4	3	3	4
10	3	3	3	2	3	3	3	3
11	5	4	4	4	4	4	4	5
12	5	5	4	4	3	3	3	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	4	4	3	3	3	5
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	2	4	4	4	4
17	4	5	4	4	4	4	4	4
18	5	5	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	2	2	2	5	4
22	2	2	5	5	2	5	5	2
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	2	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	2	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	4	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Membeli Telur Omega-3.

Responden	Pendapatan (X₃)/Bulan (Rp)
1	Rp4.000.000,00
2	Rp4.000.000,00
3	Rp5.000.000,00
4	Rp6.000.000,00
5	Rp6.000.000,00
6	Rp6.000.000,00
7	Rp6.000.000,00
8	Rp5.000.000,00
9	Rp5.000.000,00
10	Rp4.000.000,00
11	Rp4.000.000,00
12	Rp6.000.000,00
13	Rp6.000.000,00
14	Rp6.000.000,00
15	Rp7.000.000,00
16	Rp6.000.000,00
17	Rp6.000.000,00
18	Rp5.000.000,00
19	Rp5.000.000,00
20	Rp4.000.000,00
21	Rp4.000.000,00
22	Rp4.000.000,00
23	Rp7.000.000,00
24	Rp8.000.000,00
25	Rp7.000.000,00
26	Rp8.000.000,00
27	Rp8.000.000,00
28	Rp6.000.000,00
29	Rp7.000.000,00
30	Rp9.000.000,00

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Telur Omega-3.

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8
1	3	3	3	4	3	4	5	4
2	4	5	5	3	4	4	3	5
3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	4	4	4	4	4
6	5	5	3	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	5	4	4
9	4	4	4	3	4	4	4	3
10	3	3	3	4	3	4	5	4
11	5	4	4	3	3	3	3	3
12	5	5	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	3	4	3	4	5	4
17	4	5	5	3	4	4	3	5
18	5	5	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	3	3	4	4
20	4	4	4	2	5	4	4	5
21	4	4	4	4	3	5	4	4
22	2	2	3	3	4	4	3	3
23	4	4	3	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	5	5
25	4	4	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	5	4	5	4
27	4	5	5	5	4	4	5	5
28	5	5	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	5	5	5	5	5
30	4	4	5	4	4	4	4	4

Pengaruh Keputusan Konsumen Membeli Telur Per Minggu

Responden	Telur Omega 3 (Butir)	Telur biasa (Butir)	Total Pembelian Semua Telur (Butir)	Persentase Telur Omega3 (%)
1	2	11	13	15
2	2	8	10	20
3	2	8	10	20
4	2	7	9	22
5	2	11	13	15
6	4	11	15	27
7	3	10	13	23
8	1	6	7	14
9	1	6	7	14
10	2	10	12	17
11	2	9	11	18
12	3	11	14	21
13	1	7	8	13
14	3	12	15	20
15	1	7	8	13
16	2	6	8	25
17	2	6	8	25
18	2	7	9	22
19	3	9	12	25
20	3	12	15	20
21	2	7	9	22
22	2	7	9	22
23	2	9	11	18
24	3	10	13	23
25	2	5	7	29
26	2	8	10	20
27	3	9	12	25
28	3	9	12	25
29	3	8	11	27
30	2	5	7	29

Lampiran 3: Output SPSS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk (X4), Pendidikan (X1), Pendapatan (X3), Kesehatan (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	0,455	0,368	3,703	2,108

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Pendidikan (X1), Pendapatan (X3), Kesehatan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,125	4	71,531	5,216	.003 ^b
	Residual	342,842	25	13,714		
	Total	628,967	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Pendidikan (X1), Pendapatan (X3), Kesehatan (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,125	4	71,531	5,216	.003 ^b
	Residual	342,842	25	13,714		
	Total	628,967	29			

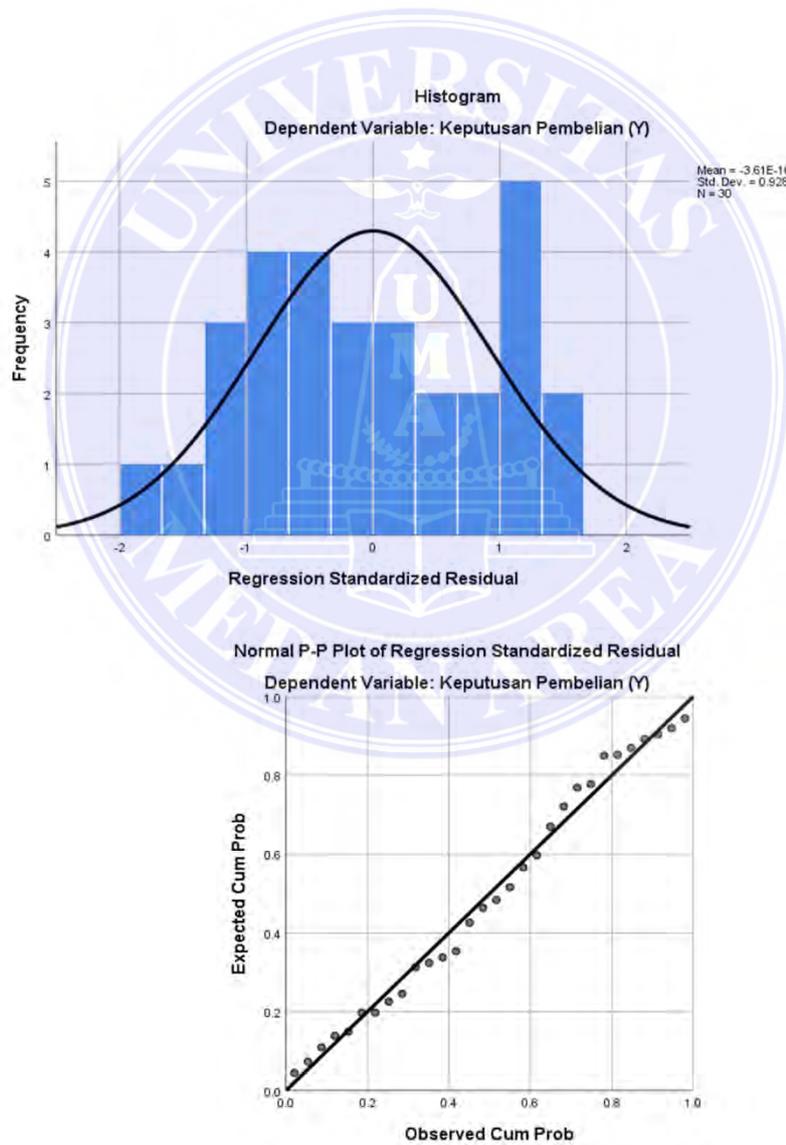
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

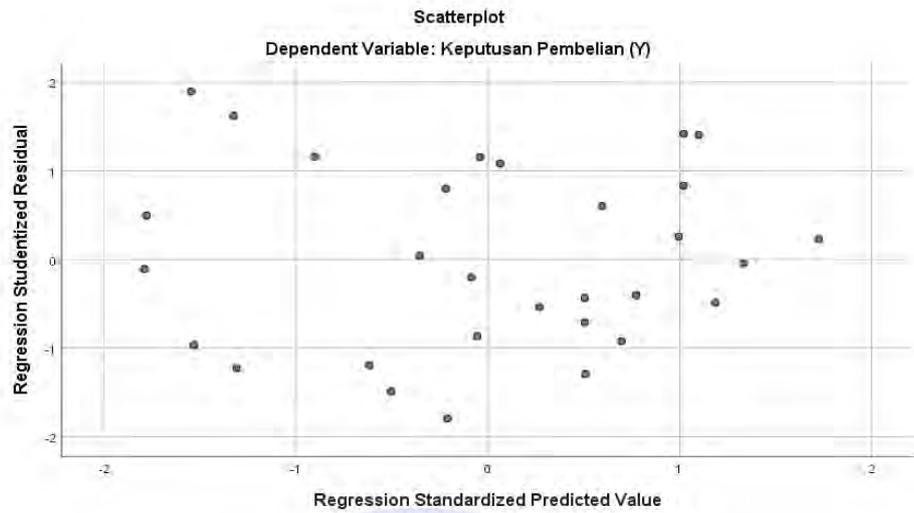
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Pendidikan (X1), Pendapatan (X3), Kesehatan (X2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6,055	7,852		-0,771	0,448		
Pendidikan (X1)	0,011	0,430	0,004	0,026	0,979	0,905	1,105
Kesehatan (X2)	0,513	0,225	0,438	2,277	0,032	0,589	1,697
Pendapatan (X3)	6,994E-07	0,000	0,210	1,290	0,209	0,821	1,218
Kualitas Produk (X4)	0,230	0,239	0,192	0,962	0,345	0,547	1,829

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





Lampiran 4: Lokasi Penelitian



Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 6. Surat Pengantar Penelitian dari Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II Jalan Sehabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3849/FP.2/01.10/X/2023

Medan, 27 Oktober 2023

Lamp. : -

Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.

Ibu Nila Pemilik Toko Jumbo Telur
Jl. Gatot Subroto No. 268A, Sei Sikambang C II,
Medan Helvetia, Medan
di _____
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Eko Sunardi
NIM : 178220122
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Toko Jumbo Telur untuk kepentingan skripsi berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Telur Omega-3 di Mabur Kecamatan Medan Deli Kota Medan".

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 7. Surat Pengantar Selesai Penelitian dari Jumbo Telur

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Owner Toko Jumbo Telur

Alamat : Jl. Gatot Subroto No. 268A, Sei Sikambing C II.

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Eko Sunardi

NIM : 178220122

Fakultas : Pertanian

Jurusan : Agribisnis

Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Jumbo Telur yang beralamat Jl. Gatot Subroto No. 268A, Sei Sikambing C II Kota Medan . Yang dimulai pada tanggal 27 Oktober 2023 sampai dengan 28 November 2023. Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Telur Omega-3 Di Mabar Kecamatan Medan Deli Kota Medan"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Medan, 28 November 2023

Owner Toko Jumbo Telur


Nila

