

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR PREMIUM OMEGA-3 DI KOTA MEDAN

Yusra Mauliza Nasution*), Iskandarini), Hasman Hasyim**)**

- *) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara
Program Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan.
Hp. 0812 6454 0797, E-mail : yusramauliza@gmail.com
- **) Staf pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan karakteristik konsumen telur premium omega-3 dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur premium omega-3. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda menggunakan alat bantu SPSS 17. Penentuan daerah lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 30 responden. Penelitian ini dilakukan pada Februari – Maret 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 partial berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian telur premium omega-3.

Kata kunci : Karakteristik Konsumen, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Telur Premium Omega-3

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the characteristics of premium omega-3 egg consumer and to analyze the factors that influence consumers in receiving premium premium omega-3 results. The method used in this research is multiple regression using SPSS tool 17. The location of this research is determined purposively. Sampling technique used is accidental sampling method with sample number 30 respondents, Conducted in February - March 2018. The results showed that the characteristic consumers of omega-3 premium eggs were the most in the age group 46-54 years, the most consumer education at the level of domestic work, the level of the most consumers in the income group Rp. 4.900.000 - Rp. 6.200.000. Risk factors, social factors, personal factors, and psychological factors affect simultaneously on buying decision of omega-3 premium egg. While the variables of cultural factor and psychology were very effective toward variable of result of purchase of omega-3 premium egg.

Keywords: Consumer Characteristics, Consumer Behavior, Omega-3 Premium Egg Buying Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Telur merupakan sumber protein utama yang sangat populer di Indonesia. Telur menjadi kebutuhan protein hewani yang sangat digemari 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.

Tabel 1 Rata-rata Konsumsi Telur Per Kapita Per Tahun 2015-2016

No	Komoditi	Satuan	Tahun	
			2015	2016
1	Telur ayam ras	Butir	97,389	99,796
2	Telur ayam Kampung	Butir	3,754	3,546
3	Telur itik/itik manila	Butir	2,138	1,981
4	Telur Puyuh	Butir	6,674	7,769

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016

Dilihat dari Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi telur di Indonesia relative rendah. Pengenalan kepada masyarakat tentang manfaat dan kandungan gizi telur perlu dilakukan secara lebih intens sehingga terjadi peningkatan konsumsi telur. Salah satu jenis telur yang menjadi trend 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.

Telur omega-3 merupakan telur yang kandungan omega-3 nya jauh lebih besar dari telur biasa. Menurut Iman Rahayu (2013) dalam Zunius (2015) 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 premium omega-3 belum terlalu populer dalam masyarakat sehingga perilaku konsumen terhadap telur premium omega-3 perlu dipelajari.

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Perilaku konsumen dipelajari untuk mengetahui proses dan aktivitas pembelian yang berupa pemilihan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen telur omega-3. Menurut Kosasih *et al.* (2013) perilaku konsumen dipelajari untuk mengetahui bagaimana perilaku atau tingkah laku dan sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menentukan karakteristik konsumen telur premium omega-3.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur premium omega-3.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka

Telur merupakan bahan pangan yang padat gizi dan enak rasanya, mudah diolah serta harganya relatif murah jika dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya. Bagi anak-anak, remaja maupun dewasa, telur merupakan makanan ideal dan sangat mudah didapatkan. Telur memiliki komposisi zat gizi yang lengkap (Kementrian Pertanian RI, 2010).

Telur yang diperkaya omega-3 diproduksi oleh ayam betina yang diberi makan makanan khusus yang kaya akan makanan kaya omega-3, seperti minyak biji rami atau minyak alga laut. telur berlabel omega-3 yang diperkaya bisa mengandung lebih banyak asam lemak sehat ini dibanding telur biasa.

Manfaat telur sehat omega-3 adalah meningkatkan daya ingat, mengurangi resiko sakit jantung, mengurangi resiko pembekuan darah, menurunkan kadar kolesterol jahat, baik untuk kesehatan wanita hamil, menurunkan trigliserida dan mencegah diabetes, serta menjaga kesehatan mata (Mhm.Asia,2017).

Landasan Teori

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 dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Abdullah dan Tantri (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranannya yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur (kebudayaan) adalah determain paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang.
- b. Subkultur, terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosial yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas Sosial adalah divisi atau kelompok yang relative homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Abdullah dan Tantri, 2016).
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak (Kotler dan Keller, 2008).
- c. Peran dan status seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok dalam hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan sebagai peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera akan pakaian, perabot, mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga (Abdullah dan Tantri, 2016).
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi dan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sedangkan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan

asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

- c. Kepribadian dan konsep diri. Menurut Sunarto (2004) kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti percaya diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisa perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.
- d. Gaya hidup dan nilai. Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

4. Faktor Psikologis

Manurut Abdullah dan Tantri (2016) menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi; Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi; orang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu
- c. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap; melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan seseorang yang suka terhadap objek atau ide tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong 2001) :

1. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan yaitu di Brastagi Supermarket. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* artinya penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja. Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan pra-survey penelitian, bahwa Brastagi Supermarket merupakan pasar yang terbesar di Kota Medan dan pasar yang menjual telur premium omega-3 pada saat peneliti melakukan pra-survey

Metode Pengambilan Sampel

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.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara kepada konsumen telur premium omega-3 menggunakan kuisioner tertutup dengan skala Likert. 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.

Metode Analisis Data

1. Untuk menyelesaikan masalah 1, Karakteristik Konsumen Telur Premium Omega-3

Untuk identifikasi masalah 1 yaitu digunakan metode analisis deskriptif. bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menentukan karakteristik konsumen telur omega-3 berdasarkan kondisi sosial ekonominya

2. Untuk Menyelesaikan Masalah 2, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Perilaku Konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Dalam penelitian ini dilakukan analisis data dengan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Digunakan model estimasi regresi linear berganda dengan spesifikasi model ekonometrika. Alat bantu dalam mengelola data primer yang digunakan adalah program SPSS 17 (Statistical Product and Service Solution). Persamaan model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

X₁ = Faktor Budaya

- X2 = Faktor Sosial
 X3 = Faktor Pribadi
 X4 = Faktor Psikologi
 e = Variabel kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Konsumen Telur Premium Omega-3 di Kota Medan

Dari 30 kuesioner yang disebarkan dapat dilihat karakteristik konsumen telur premium omega-3 di Kota Medan. Karakteristik konsumen telur premium omega-3 meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Secara rinci, masing-masing karakteristik konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

a. Umur

Adapun keadaan umur konsumen di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	19-27	4	13,3
2	28-36	5	16,7
3	37-45	8	26,7
4	46-54	11	36,6
5	55-63	2	6,7
Jumlah		30	100

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa umur konsumen yang paling banyak dalam melakukan pembelian Telur Premium Omega-3 berada pada kelompok umur 46-54 tahun dengan jumlah sebesar 11 jiwa dimana persentase sebesar 36,6% dan kelompok terkecil dalam melakukan pembelian yaitu kelompok umur 55-63 tahun dengan jumlah 2 jiwa dimana persentasenya sebesar 6,7%.

b. Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan konsumen di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA/SMK	9	30
4	Diploma	3	10
5	Sarjana	18	60
Jumlah		30	100

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pendidikan konsumen yang paling banyak dalam melakukan pembelian Telur Premium Omega-3 yaitu berada pada tingkat pendidikan sarjana dengan jumlah 18 jiwa dimana persentasenya sebesar 60% dan pendidikan dalam melakukan pembelian terkecil berada pada tingkat pendidikan diploma dengan jumlah 3 jiwa dimana persentasenya sebesar 10%.

c. Pekerjaan

Adapun jenis pekerjaan konsumen di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3 Distribusi Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	2	6,7
2	Pegawai Negeri	5	16,7
3	Pegawai Swasta	7	23,3
5	Wirausaha	5	16,7
6	Pensiunan	1	3,3
7	Ibu Rumah Tangga	10	33,3
Jumlah		30	100

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pekerjaan konsumen yang paling banyak dalam melakukan pembelian Telur Premium Omega-3 yaitu berada pada pekerjaan lainnya (ibu rumah tangga) dengan jumlah 10 jiwa dimana persentasenya sebesar 33,3% dan pekerjaan dalam melakukan pembelian terkecil berada pada pekerjaan pensiunan dengan jumlah 1 jiwa dimana persentasenya sebesar 3,3%.

d. Pendapatan

Pendapatan konsumen sangat bervariasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4 Distribusi Konsumen Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Keluarga Perbulan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.400.000	7	23,3
2	Rp. 3.500.000 – Rp. 4.800.000	8	26,7
3	Rp. 4.900.000 – Rp. 6.200.000	11	36,6
4	Rp. 6.300.000 – Rp. 7.600.000	3	10
5	Rp. 7.700.000 – Rp. 9.000.000	1	3,3
Jumlah		30	100

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen yang paling banyak dalam melakukan pembelian Telur Premium Omega-3 berada pada kelompok pendapatan Rp. 4.900.000 – Rp. 6.200.000 dengan jumlah sebesar 11 jiwa dimana persentase sebesar 36,6% dan kelompok terkecil dalam melakukan pembelian yaitu kelompok pendapatan Rp. 7.600.000 – Rp. 9.000.000 dengan jumlah 1 jiwa dimana persentasenya sebesar 3,3%.

2. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur premium omega-3

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Model Summary Faktor Perilaku Konsumen Model Summary^b

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.389676532

Dari hasil estimasi diperoleh bahwa :

- R = 0,797 berarti hubungan antara variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 79,9%, artinya hubungannya kuat
- R Square sebesar 0,635 berarti 63,5% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sedangkan sisanya 36,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
- Standard Error of Estimated (standar deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 0,389676532. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

b. Uji Serempak (Uji F – Statistik)

Tabel 9 Anova Faktor Perilaku konsumen
ANOVA^b

	Model	F	Sig.
1	Regression Residual Total	10.865	.000 ^a

Pada Tabel 9 Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi F sebesar 0,000 ($\leq \alpha$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel bebas budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat keputusan pembelian telur premium omega-3.

c. Uji Parsial (Uji t – Statistik)

Tabel 10 Coefficients Faktor Perilaku Konsumen

	Model	B	T	Sig.
1	(Constant)	-0,991	-1.677	.106
	Budaya	0,433	2.825	.009
	Sosial	- 0,001	-.006	.996
	Pribadi	0,104	.712	.483
	Psikologi	0,722	4.039	.000

Pada bagian ini ditampilkan nilai koefisien b0 dan b1, t hitung serta tingkat signifikansi. Dari Tabel 21 diatas, diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -0,991 + 0,433 X1 - 0,001 X2 + 0,104 X3 + 0,722 X4$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

X4 = Faktor Psikologi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika variabel Faktor Budaya (X1) meningkat dengan asumsi variabel Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat
2. Jika variabel Faktor Sosial (X2) meningkat dengan asumsi variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun.

3. Jika variabel Faktor Pribadi (X3) meningkat dengan asumsi variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2) dan Faktor Psikologi (X4) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat
4. Jika variabel Faktor Psikologi (X4) meningkat dengan asumsi variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), dan Faktor Pribadi (X3) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat

Uji-t statistik yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi variabel independen secara individu terhadap variabel dependennya. Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai probability setiap variabel bebas yaitu :

- a. Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t sebesar 0,009 ($\leq \alpha 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel bebas budaya secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat keputusan pembelian telur premium omega-3.

- b. Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t sebesar 0,996 ($> \alpha 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti variabel bebas sosial secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat keputusan pembelian telur premium omega-3

- c. Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t sebesar 0,483 ($> \alpha 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti variabel bebas pribadi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat keputusan pembelian telur premium omega-3.

- d. Pengaruh Faktor Psikologi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi t sebesar 0,000 ($\leq \alpha 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel bebas psikologi secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat keputusan pembelian telur premium omega-3

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. 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.
2. 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 partial berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian telur premium omega-3.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada konsumen mengingat faktor budaya dan faktor psikologi yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian telur premium omega-3, maka perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kedua variabel tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian Telur Premium Omega-3.
2. Kepada Pemerintah dapat membuat kebijakan dibidang pangan, terutama tentang makanan sehat seperti mengkonsumsi telur premium omega-3.
3. Kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang strategi pemasaran telur premium Omega-3 agar sampai ke pemasaran yang lebih luas..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

[Http://mhm.asia/telur-omega-3-mabar-lch-medan/](http://mhm.asia/telur-omega-3-mabar-lch-medan/)

Kementerian Pertanian RI dan Kementerian Kesehatan RI. 2010. *Telur Sumber Makanan Bergizi*. Sukabumi, Jawa Barat.

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) Dealer Arista Johar.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Tiga belas. Jakarta : Erlangga.

Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. AMUS, Yogyakarta : UST Press.

Zuniuz, Veski. 2015. *Perilaku Konsumen Dalam Aktifitas Pembelian Telur Omega-3 Di Beberapa Supermarket Di Kota Bogor. Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.