



PERSEPSI DAN ATRIBUT PENENTU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING BABI DI PASAR TRADISIONAL KAWANGKOAN KABUPATEN MINAHASA

Vanessa Shearen Tenda*, Richard E.M.F dan Jemmy O. Rawis

Fakultas Peternakan, Universitas Sam Ratulangi

*email: Vanessatenda045@student.Unsrat.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan atribut penentu terhadap keputusan pembelian daging babi di Pasar Tradisional Kawangkoan. Penelitian menggunakan metode pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan tertentu. Dari sampel responden diambil data variabel persepsi konsumen dan atribut penentu sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, di mana ketiga variabel diukur menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi konsumen dan atribut penentu terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan tidak ada pengaruh persepsi konsumen dan atribut penentu terhadap keputusan pembelian daging babi di Pasar Tradisional Kawangkoan. Hal ini berarti apapun persepsi konsumen dan atribut daging babi yang diteliti dalam penelitian ini, maka konsumen tetap mengambil keputusan pembelian daging babi oleh karena kebutuhan atau faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian daging babi oleh konsumen.

Kata kunci: Persepsi, atribut penentu, keputusan pembelian, daging babi.

Abstract. This research aims to analyze the influence of consumer perceptions and determining attributes on pork purchasing decisions at the Kawangkoan Traditional Market. The research uses a purposive sampling method with certain considerations. From the sample of respondents, data on consumer perception variables and determining attributes were taken as independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable, where the three variables were measured using a Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine the influence of consumer perception variables and determining attributes on purchasing decision variables. The results of the analysis show that there is no influence of consumer perceptions and determining attributes on pork purchasing decisions at the Kawangkoan Traditional Market. This means that whatever consumer perceptions and pork attributes are examined in this research, consumers will still make decisions to purchase pork because of their needs or other factors that have a greater influence on consumers' decisions to purchase pork.

Keywords: Consumer perception, pork attributes, purchasing decisions.