



## Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Telur Ayam Kampung

Petrus Dusi,<sup>2</sup>Ariani Trisna Murti,<sup>3</sup>Karunia Setyowati Suroto

Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggadewi. Jl Telaga Warna 65144 Lowokwaru Jawa Timur

\*Correspondence e-mail: [niekarunia@gmail.com](mailto:niekarunia@gmail.com)

Diterima: Mei Tahun; 2025 Revisi: Mei Tahun; 2025 Diterbitkan: Juni 2025

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik harga, gaya hidup, dan word-of-mouth terhadap keputusan konsumen dalam membeli telur ayam kampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Wonokromo, Kota Surabaya, yang membeli telur ayam kampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) dan nilai t hitung sebesar 5,315 (> t tabel 1,985). Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) dan t hitung sebesar 16,556 (> t tabel 1,985), menjadikannya faktor yang paling dominan. Selain itu, word-of-mouth juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05) dan t hitung sebesar 3,028 (> t tabel 1,985). Dengan demikian, ketiga variabel — harga, gaya hidup, dan word-of-mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli telur ayam kampung di Pasar Wonokromo.

Kata Kunci: Harga, Gaya hidup, *Word-of-mouth*, Keputusan pembelian, Telur Ayam Kampung

### ***The Impact Of Lifestyle, Pricing, And Word-Of-Mouth On Consumer Choices While Purchasing Kampung Chicken Eggs***

### Abstract

*The aim of this research is to determine the characteristics of price, lifestyle and word-of-mouth that have the greatest influence on consumer decisions in purchasing free-range chicken eggs. Customers at Wonokromo Market, Surabaya City who buy free-range chicken eggs as a population. In this research at Wonokromo Market, a quantitative research approach was used. Purposive sampling was used in this research as a quantitative sampling strategy. 100 people responded in this study as respondents. The research findings show that lifestyle has an important beneficial impact when making purchase judgments, the significance threshold is 0.001 < 0.05 and the calculated t table is equal to 5.315 > 1.985. One of the important factors that influences purchasing decisions is price, the significance value is 0.001 < 0.05 and the calculated t value > t table is 16.556 > 1.985 and the Word of Mouth significance value is 0.003 < 0.05 and the calculated t value > t table, has a value of 3.028 > 1,985.*

**Keywords:** Lifestyle, Cost, Referrals, and Purchase Choices

**How to Cite:** Dusi, P., Murti, A. T., & Suroto, K. S. (2025). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Telur Ayam Kampung. *Reflection Journal*, 5(1), 61–75. <https://doi.org/10.36312/rj.v5i1.2673>



<https://doi.org/10.36312/rj.v5i1.2673>

Copyright© 2025,Dusi et al  
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



## PENDAHULUAN

Sektor peternakan memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama sebagai bagian integral dari sektor pertanian. Kontribusinya tidak hanya mencakup penyediaan bahan pangan hewani, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat pedesaan serta berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan bahwa subsektor peternakan menyumbang sekitar 1,68% terhadap PDB Indonesia, menegaskan perannya sebagai fondasi utama dalam sistem agribisnis nasional. Dalam konteks global yang menghadapi tantangan krisis pangan, ketidakstabilan ekonomi, serta ketergantungan pada impor bahan pangan, subsektor peternakan menjadi salah satu kunci dalam membangun kemandirian dan ketahanan nasional yang berkelanjutan. Kemandirian tersebut tidak hanya ditentukan oleh kebijakan ekonomi

makro, tetapi juga oleh kekuatan sosial masyarakat dalam mengembangkan inisiatif lokal di bidang peternakan.

Salah satu bentuk inisiatif lokal yang berkembang pesat adalah budidaya ayam kampung. Ayam kampung memiliki nilai strategis karena dapat dimanfaatkan sebagai sumber protein hewani, komoditas perdagangan, dan cadangan ekonomi keluarga. Tidak hanya itu, ayam kampung juga lebih adaptif terhadap kondisi lingkungan lokal dan membutuhkan biaya produksi yang relatif rendah dibandingkan ayam ras. Perubahan pola budidaya dari sistem tradisional ke arah komersial mendorong peningkatan produksi ayam kampung, baik untuk konsumsi daging maupun telur. Di Provinsi Jawa Timur, misalnya, data dari Dinas Peternakan menunjukkan bahwa populasi ayam kampung mengalami peningkatan dari 36.998.104 ekor pada tahun 2021 menjadi 37.353.401 ekor pada tahun 2022. Sejalan dengan itu, produksi telur ayam kampung di Kota Surabaya meningkat dari 6.954,00 kg menjadi 7.106,99 kg pada periode yang sama. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan pasar sekaligus potensi ekonomi yang cukup besar bagi pelaku usaha peternakan rakyat.

Khusus untuk telur ayam kampung, terdapat kecenderungan peningkatan minat konsumen yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih sadar akan pentingnya kesehatan, pola makan alami, serta keberlanjutan lingkungan menjadi latar belakang utama tren ini. Telur ayam kampung dianggap lebih alami, memiliki kandungan gizi yang lebih baik, serta tidak melalui proses produksi intensif seperti halnya telur ayam ras. Penelitian yang dilakukan oleh Fridayanti et al. (2018) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih telur ayam kampung karena dipersepsi lebih sehat dan aman dikonsumsi. Selanjutnya, Aini et al. (2022) menambahkan bahwa meningkatnya konsumsi produk organik dan sehat merupakan manifestasi dari perubahan gaya hidup konsumen urban, yang semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan kesehatan pribadi dalam keputusan konsumsinya.

Di samping gaya hidup, faktor harga masih menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian. Harga seringkali dijadikan indikator kualitas dan nilai suatu produk oleh konsumen. Sembiring (2016) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sangat dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap mutu, ketersediaan barang substitusi, serta pengalaman masa lalu. Dalam konteks pasar tradisional, telur ayam kampung biasanya dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan telur ayam ras, sehingga memunculkan dilema bagi sebagian konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Meskipun demikian, sebagian konsumen tetap memilih telur ayam kampung karena nilai manfaat dan persepsi kualitas yang mereka yakini lebih baik.

Aspek lain yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan pembelian adalah word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam praktiknya, rekomendasi dari orang yang dipercaya, seperti anggota keluarga, teman, atau tokoh masyarakat, memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Ferawati (2019) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi melalui media massa. Di era digital saat ini, strategi word of mouth semakin kuat melalui platform media sosial, di mana testimoni dan ulasan pengguna dapat menyebar dengan cepat dan luas. Oktavianto dan Surya Madistrindo (tanpa tahun) menunjukkan bahwa word of mouth yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap produk, terutama di pasar dengan karakteristik konsumen yang berbasis komunitas.

Meskipun berbagai studi telah meneliti secara terpisah pengaruh gaya hidup, harga, dan word of mouth terhadap perilaku konsumen, masih sangat sedikit kajian yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu model analisis. Terlebih lagi, kebanyakan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada produk-produk komersial modern atau berskala industri besar, bukan pada produk tradisional seperti telur ayam kampung yang dijual di pasar-pasar rakyat. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar penting untuk menggali lebih dalam bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersamaan membentuk keputusan konsumen dalam konteks lokal, khususnya di pasar tradisional yang memiliki dinamika sosial, ekonomi, dan budaya tersendiri.

Pasar Wonokromo di Kota Surabaya menjadi salah satu representasi penting dari pasar tradisional yang masih aktif dan menjadi pusat interaksi ekonomi masyarakat. Keunikan pasar ini terletak pada keberagaman konsumen, kedekatan relasi sosial antara penjual dan pembeli, serta nilai-nilai budaya

yang turut mempengaruhi perilaku belanja. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal seperti telur ayam kampung tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang tercermin dari gaya hidup dan hubungan interpersonal.

Penelitian ini mencoba menawarkan perspektif baru dengan menggabungkan ketiga variabel utama gaya hidup, harga, dan word of mouth dalam satu kerangka analisis untuk memahami keputusan pembelian telur ayam kampung secara lebih menyeluruh. Dengan mengkaji bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi pilihan konsumen, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pasar tradisional. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di bidang peternakan, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berbasis komunitas, dan selaras dengan karakteristik lokal.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya memberikan sumbangan pada pengembangan teori dalam studi perilaku konsumen, tetapi juga menjawab kebutuhan praktis untuk meningkatkan daya saing produk lokal dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Pengetahuan mengenai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam menetapkan kebijakan harga, menyusun pesan promosi, serta mengembangkan jejaring komunikasi yang efektif antara produsen, pedagang, dan konsumen.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris bagaimana gaya hidup, persepsi harga, dan word of mouth mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telur ayam kampung di Pasar Wonokromo, Kota Surabaya. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi pilihan konsumen, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan kontekstual. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat literatur mengenai pemasaran produk tradisional berbasis komunitas sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sektor peternakan rakyat di Indonesia.

## METODE

Beberapa variabel digunakan sebagai objek penelitian dalam pendekatan penelitian yang lebih kuantitatif ini. Suatu masalah sosial diselidiki menggunakan penelitian kuantitatif, yang menguji teori menggunakan variabel, pengukuran numerik, dan analisis statistik untuk memastikan keakuratan prediksi konsep. (M.Makhrus Ali, 2022). Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat mengetahui lebih jauh bagaimana faktor independen seperti harga, promosi dari mulut ke mulut, dan gaya hidup mempengaruhi variabel dependen yaitu pilihan membeli, serta cara mengevaluasi hipotesis. Pelanggan dan pedagang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian telur ayam kampung, harga, distribusi, dan alasan membelinya berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan di pasar Wonokromo Kota Surabaya.

Candra Susanto dkk. (2024) menyatakan bahwa, Semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri yang sebanding atau hubungan yang signifikan dengan topik penelitian disebut sebagai populasi penelitian. Untuk mewakili kelompok dengan tepat dalam penelitian, penting untuk memahami derajat dan sifat komunitas. Semua orang, benda, atau subjek yang menjadi subjek penelitian disebut sebagai lingkungan penelitian. Tentang PD Pasar Daerah Surya Kota Surabaya yang membidangi Pasar Wonokromo Kota Surabaya memberikan data sekunder yang digunakan untuk membuat populasi penelitian yang terdiri dari 1.706 orang pembeli dan pedagang di Pasar Wonokromo Surabaya.

Sampel adalah komponen ukuran dan susunan populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari suatu komunitas jika sampel tersebut terlalu besar untuk diselidiki secara keseluruhan, misalnya karena keterbatasan keuangan, waktu, atau tenaga. Jika populasi yang mengambil bagian dalam penelitian terlalu besar untuk melakukan penelitian secara keseluruhan, pengambilan sampel dilakukan karena alasan praktis. Sampel penelitian ini diambil dari populasi umum. agar sampel yang dikumpulkan dianggap mewakili seluruh populasi yang diteliti. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus mewakili secara akurat. (Nidia Suriani1, 2023)

Menurut populasi yang diketahui. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung ukuran sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

**n** = Jumlah Sampel

**N** = Jumlah Penduduk

**e** = Persentase Tunjangan (10%)

1.706 orang diketahui. Jadi, besar sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.706}{1 + 1.706 (0.1)^2} \\ n &= \frac{1.706}{1 + (1.706 \times 0.01)} \\ n &= \frac{1.706}{1 + 17,06} \\ n &= \frac{1.706}{18,06} \\ n &= 94,462 \end{aligned}$$

Dibulatkan Menjadi 100 Orang (sesuai dengan jumlah responden di lokasi penelitian)

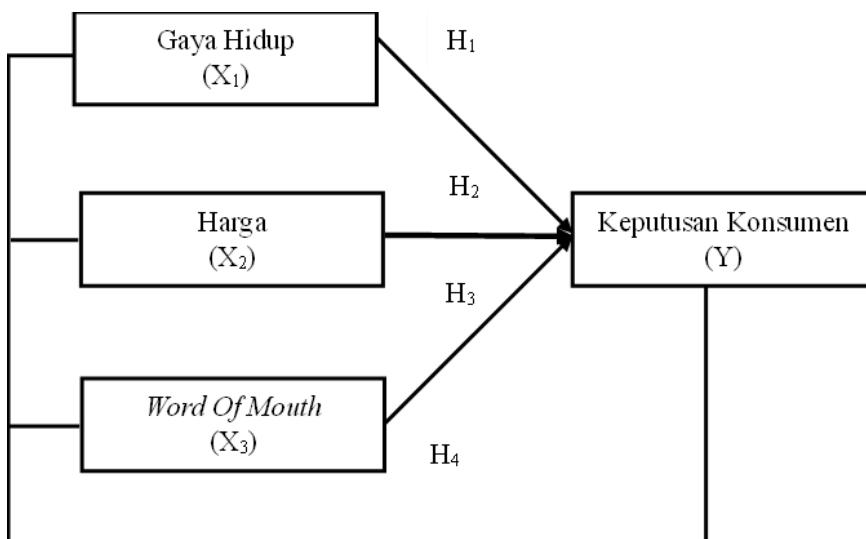
Purposive sampling merupakan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Purposive sampling merupakan suatu metode pemilihan sampel penelitian yang menggunakan, sejumlah faktor dipertimbangkan dalam upaya untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan nantinya dapat mewakili data yang ada, Paramita (2015). Komunitas di Surabaya Provinsi Jawa Timur yaitu komunitas konsumen dan pedagang yang mempunyai pengalaman dan pengetahuan dalam jual beli telur ayam kampung di Pasar Kota Wonokromo Surabaya, serta mempunyai pengalaman membeli yang lebih menonjol yaitu dapat dilihat berdasarkan karakteristik responden seperti pekerjaan dan pendidikan, yang dijadikan sampel penelitian.

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi langsung dari responden adalah pengumpulan data primer. Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, kuesioner dan wawancara disebarluaskan. Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara tidak langsung, misalnya melalui surat kabar atau orang lain. Data produksi merupakan jenis data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini. BPS tahun 2021–2022 dan statistik populasi ayam desa tahun 2017–2022 merupakan sumber telur ayam kampung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.) Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang pesertanya diberikan serangkaian pertanyaan atau memberikan komentar tertulis. 2.) Pengumpulan data disertai dengan dokumentasi, yaitu catatan pasca kegiatan yang sering kali ditulis atau diilustrasikan dalam dokumen berbentuk 3.) Wawancara langsung dengan responden mengenai permasalahan penelitian digunakan sebagai prosedur pengumpulan data wawancara.

### Metode Analisi Data

Semua responden atau sumber data lain yang diperoleh terlibat dalam proses analisis data. Sugiyono (2013) metode analisis data kuantitatif dalam penelitian yang menggunakan uji statistik. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkarakterisasi data untuk setiap variabel dan menilai reliabilitas dan validitas. Pendekatan regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan. Perangkat lunak SPSS 30.0 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian

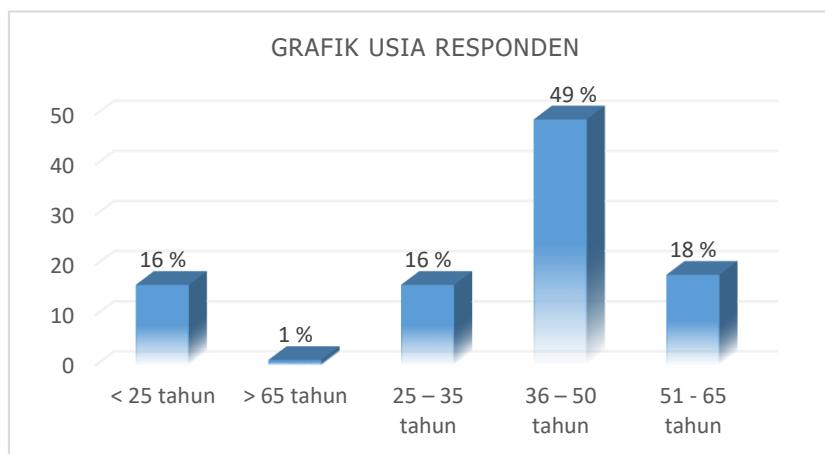


Gambar 1. Kerangka penelitian

## HASIL DAN DISKUSI

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa usia dibawah 25 tahun sebanyak 16 responden atau 16% partisipan, usia diatas 65 tahun sebanyak 1 responden atau 1% partisipan, usia 16 responden atau partisipan 16%, berusia antara 25 sampai dengan 35 tahun, 49 responden, atau 49% peserta berusia antara 36 sampai dengan 50 tahun, 18 responden, atau 18% peserta, berusia antara 51 dan 65 tahun. Mayoritas responden dalam kelompok usia ini berada dalam rentang usia 36-50 tahun, menurut temuan penelitian dapat dilihat pada grafik usia berikut;

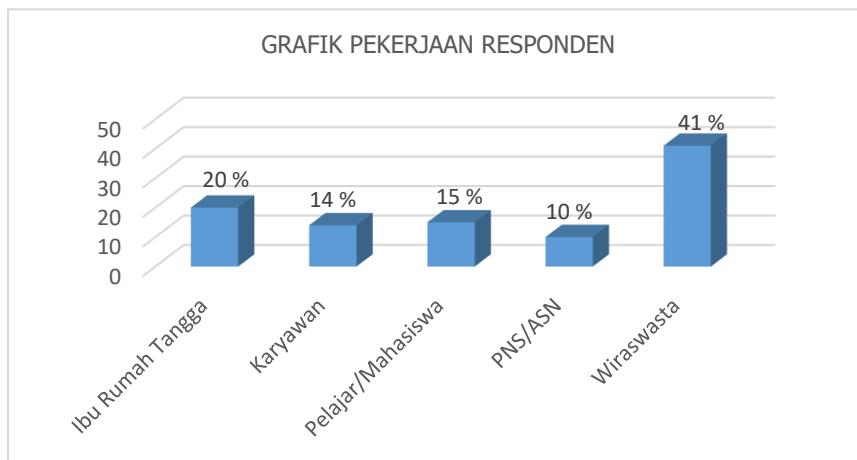


Gambar 2. Grafik usia responden. Sumber : Data sekunder diolah 2024

### Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, partisipan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga sebanyak 14 orang atau 14% dari jumlah keseluruhan, pelajar sebanyak 15 orang atau 15% dari jumlah keseluruhan, PNS atau ASN sebanyak 10 orang atau 10% dari jumlah keseluruhan, empat puluh satu responden atau 41% dari total penduduk bekerja sebagai wiraswasta. Para wiraswasta memimpin temuan penelitian di bidang ini tergantung pada pekerjaan mereka. Pada kategori pekerjaan memiliki pengaruh berbeda dalam memutuskan untuk membeli produk telur ayam kampung, pekerjaan dengan pendapatan yang besar dan tingkat pendidikan yang tinggi memiliki peluang besar untuk membeli produk telur ayam kampung sebagai trend gaya hidup untuk pola hidup sehat dan konsumsi makanan sehat seperti responden dengan pekerjaan sebagai PNS/ASN dengan latar pendidikan yang tinggi sebagai

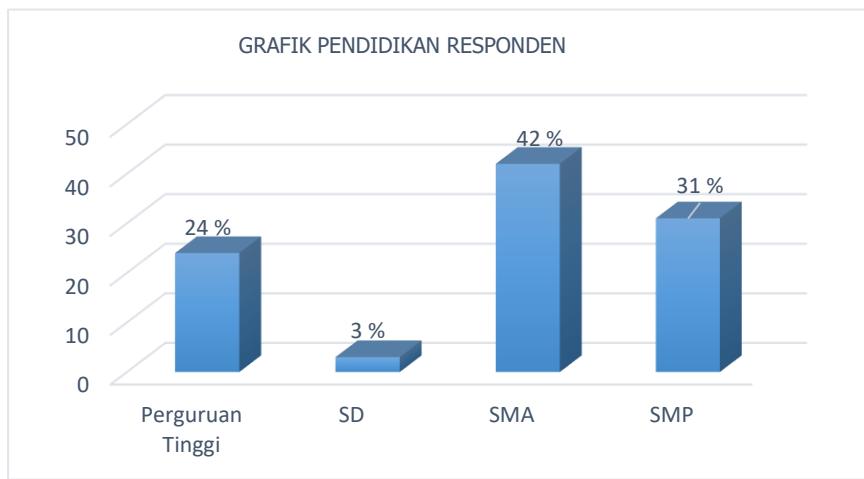
dorongan membeli telur ayam kampung. Sebaran pekerjaan responden dapat dilihat pada Grafik dibawah;



**Gambar 3** Grafik pekerjaan responden. Sumber : Data primer diolah 2024

#### Kategori Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan temuan penelitian, 24 peserta memiliki pendidikan tinggi atau 24%; 3 orang mempunyai pendidikan dasar, atau 3%; 42 orang mempunyai pendidikan sekolah menengah atas atau 42%; dan 31% mempunyai pendidikan sekolah menengah pertama. Pada kategori tingkat Pendidikan responden menunjukkan dominan Pendidikan responden adalah berpendidikan SMA sebesar 42 %. Tingkat pendidikan responden memiliki pengaruh dalam memilih produk telur ayam kampung sebagai pilihan untuk dibeli konsumen pendidikan yang tinggi seperti perguruan tinggi mempunyai kesempatan dan peluang yang besar untuk membeli produk telur ayam kampung. Semakin tinggih pendidikan responden semakin besar peluang konsumen membeli produk telur ayam kampung. Grafik pendidikan responden dapat dilihat pada diagram dibawah;

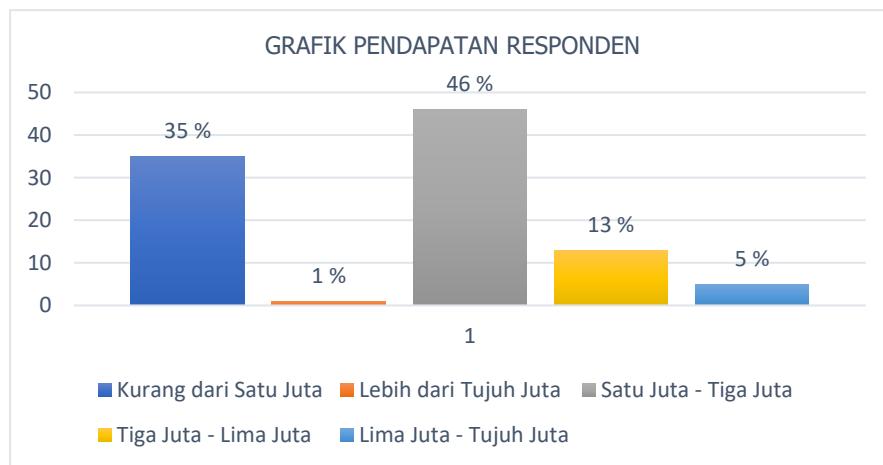


**Gambar 4** Grafik pendidikan responden. Sumber : Data primer diolah 2024

#### Kategori Responden berdasarkan Pendapatan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa partisipan adalah responden yang mempunyai pendapatan bulanan kurang dari Rp 1 juta (35 orang atau 35%), responden yang mempunyai pendapatan bulanan lebih dari Rp 7 juta (satu orang atau 1%), dan responden yang mempunyai pendapatan bulanan lebih dari Rp 7 juta (satu orang). Responden dengan pendapatan bulanan antara Rp 1 juta dan Rp 3 juta (46 individu, atau 46%), mereka yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp 3 juta dan Rp 5 juta (13 individu, atau 13%), dan mereka yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp 5 juta dan Rp 7 juta (lima ekor atau 5%). Besarnya pendapatan yang menonjol pada kategori pendapatan/bulan responden yaitu

Rp 1 juta sampai dengan Rp 3 juta sebesar 46% berdampak pada pembelian barang telur ayam kampung, Ragam pendapatan responden disajikan dalam grafik berikut;



**Gambar 5** Grafik pendapatan responden, Sumber : Data primer diolah 2024

### Statistik Deskriptif Gaya hidup (X1)

Gaya hidup mengacu pada bagaimana pelanggan menghabiskan waktu dan uang mereka. Sebuah faktor Media sosial bermanfaat untuk mengenali dan memahami kehidupan konsumen, diantaranya, kelas sosial terdiri dari pengelompokan individu yang tidak resmi berdasarkan uang, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan karakteristik lainnya, sedangkan budaya adalah sesuatu yang dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan diturunkan melalui keyakinan yang berbeda. Temuan evaluasi gaya hidup 100 responden disajikan pada

**Tabel 1** Statistik Deskriptif Gaya Hidup X1

| No | Indikator               | Sangat Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju | Total | Mean |
|----|-------------------------|---------------|--------------|--------|--------|---------------|-------|------|
|    |                         | Satu          | Dua          | Tiga   | Empat  | Lima          |       |      |
| 1  | Minat Konsumen          | 4 %           | 5 %          | 5%     | 86%    | 0%            | 100%  | 3,73 |
| 2  | Aktivitas Konsumen      | 5%            | 18%          | 68%    | 9%     | 0%            | 100%  | 2,81 |
| 3  | Opini/pendapat Konsumen | 2%            | 6%           | 54%    | 37%    | 1%            | 100%  | 3,29 |

Indikator "Minat Konsumen" menunjukkan rata-rata skor tertinggi sebesar 3,73 berdasarkan hasil pengukuran dari tiga item pernyataan gaya hidup. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat merupakan aspek paling menonjol dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap telur ayam kampung. Tingginya minat ini mencerminkan kecenderungan positif konsumen terhadap ketersediaan telur ayam kampung berkualitas tinggi yang sesuai dengan preferensi mereka. Sementara itu, indikator "Aktivitas Konsumen" memperoleh rata-rata skor terendah, yaitu 2,81. Pernyataan ini mengandung makna bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk, sebagian besar dari mereka belum sepenuhnya mengaitkan konsumsi telur ayam kampung dengan peningkatan efektivitas dalam menjalankan aktivitas harian. Dengan kata lain, terdapat peluang untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat fungsional telur ayam kampung, sehingga konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga ter dorong untuk menjadikannya bagian dari rutinitas sehari-hari.

### Statistik Deskriptif Harga (X2)

Salah satu keputusan strategis yang harus diambil dengan baik adalah penentuan harga suatu produk karena mempengaruhi penjualan produk dan juga berdampak pada pendapatan. Salah satu ukuran kualitas suatu produk adalah harganya. Bahaya jika ada yang melakukan blunder dengan menetapkan harga yang tidak tepat hanya sebagian kecil produk yang diterima pasar karena adanya

permintaan pasar. Mengamati merupakan hasil evaluasi Variabel Harga dengan 100 responden digambarkan dalam tabel berikut;

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Harga**

| No | Indikator                        | Sangat Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju | Total | Mean |
|----|----------------------------------|---------------|--------------|--------|--------|---------------|-------|------|
|    |                                  | Satu          | Dua          | Tiga   | Empat  | Lima          |       |      |
| 1  | Keterjangkauan harga             | 0,7%          | 1,5 %        | 21,3%  | 69,9%  | 6,6%          | 100%  | 3,78 |
| 2  | Harga yang sesuai untuk kualitas | 1,5%          | 11.0%        | 79,4%  | 8,1%   | 0%            | 100%  | 3,95 |
| 3  | Kemampuan harga                  | 2,2%          | 35,3%        | 44,1%  | 14,7%  | 3,7%          | 100%  | 2,80 |

Berdasarkan hasil pengukuran terhadap variabel harga dari tiga item pernyataan, indikator kedua dengan pernyataan "Harga yang sesuai untuk kualitas" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi faktor paling berpengaruh dalam menilai aspek harga. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga telur ayam kampung sepadan dengan manfaat kesehatan yang mereka peroleh. Sebaliknya, pernyataan ketiga yang berkaitan dengan "Kemampuan harga" mencatat rata-rata terendah, yaitu 2,80. Meskipun nilainya paling rendah di antara indikator lainnya, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih menganggap harga telur ayam kampung terjangkau dan belum termasuk kategori mahal. Temuan ini penting untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tetap kompetitif sambil mempertahankan persepsi nilai dan kualitas produk di mata konsumen.

### Statistik Deskriptif Word Of Mouth (X3)

Pemasaran dari mulut ke mulut mendorong pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, menyarankan, dan menjual barang dan merek kepada konsumen lain. Grup dari mulut ke mulut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih besar pada orang lain dibandingkan pada iklan yang dipublikasikan secara pemasaran. Banyak pelanggan yang sering mencari informasi mengenai barang yang dibelinya. Setelah mengungkapkan rasa penasarannya, konsumen memutuskan untuk membeli. Temuan evaluasi 100 responden terhadap Variabel Word of Mouth adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Statistik Deskriptif Word Of Mouth**

| No | Indikator  | Sangat Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju | Total | Mean |
|----|--|---------------|--------------|--------|--------|---------------|-------|------|
|    |  | Satu          | Dua          | Tiga   | Empat  | Lima          |       |      |
| 1  | Membicarakan pengalaman positif terkait kualitas produk telur ayam kampung             | 2,1%          | 4,2%         | 19,0%  | 74,6%  | 0%            | 100%  | 3,66 |
| 2  | Merekomendasikan pada teman atau keluarga.   | 1,4%          | 8,5%         | 42,3%  | 47,2%  | 0,7%          | 100%  | 3,37 |
| 3  | Mendorong dengan membujuk teman atau mengajak keluarga agar membeli telur ayam kampung | 0,7%          | 20,4         | 22,5%  | 56,3%  | 0%            | 100%  | 3,35 |

Pernyataan no. 1, "Membahas pengalaman positif mengenai kualitas produk telur ayam kampung," memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,66 berdasarkan temuan pengukuran ketiga item pernyataan yang berkaitan dengan variabel word of Mouth (WOM). Temuan ini menunjukkan bahwa indikator pertama merupakan indikasi yang paling mempengaruhi variabel word-of-mouth (WOM). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli merasa percaya diri memilih telur ayam kampung setelah membaca ulasan

positif dari orang lain. Pernyataan nomor tiga yaitu “Mengajak dengan membujuk teman atau mengajak keluarga untuk membeli telur ayam kampung” mempunyai nilai rata-rata terendah sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian tidak menerima undangan dari orang lain.

### Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Perilaku konsumen mencakup pilihan pembelian. Perilaku konsumen mengacu pada cara orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan menilai bagaimana pemenuhan produk, layanan, konsep, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil evaluasi 100 responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4** Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

| No | Indikator                        | Sangat Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju | Total | Mean |
|----|----------------------------------|---------------|--------------|--------|--------|---------------|-------|------|
|    |                                  | Satu          | Dua          | Tiga   | Empat  | Lima          |       |      |
| 1  | Keyakinan dalam membeli Produk   | 0,7%          | 4,9%         | 49,3%  | 44,4%  | 0,7%          | 100%  | 3,39 |
| 2  | Kesesuaian harga dengan kualitas | 1,4%          | 6,3%         | 24,6%  | 62,0%  | 5,6%          | 100%  | 3,64 |
| 3  | Y1.3 Minat Untuk membeli kembali | 0,7%          | 5,6%         | 30,3%  | 59,2%  | 4,2%          | 100%  | 3,61 |

Mempertimbangkan hasil pengukuran ketiga item pernyataan terhadap faktor Pernyataan no. 2 yang menyatakan, “Kesesuaian harga dengan kualitas,” memiliki rata-rata keputusan pembelian tertinggi yang disampaikan, yaitu 3,64. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator kedua merupakan indikasi yang paling mempengaruhi variabel terkait keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan membeli telur ayam kampung karena selaras dengan keunggulan yang dirasakannya. Dengan skor rata-rata 3,39 pernyataan nomor satu mendapat penilaian terendah, yaitu indikator pertama “Kesesuaian harga dengan kualitas”

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Untuk mengetahui sah atau tidaknya setiap item pernyataan instrumen maka dilakukan uji validitas. Valid digunakan untuk memilih pernyataan yang relevan dan cocok untuk dianalisis, atau untuk mengukur apa yang ingin diukur. Meneliti skor antar hasil setiap item pernyataan dengan skor totalnya merupakan cara uji validitas dilakukan. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $P > 0,05$  maka kuesioner dianggap asli. Sedangkan dianggap tidak valid ( $P < 0,05$ ) jika nilai  $r$  yang dihitung kurang dari  $r$  tabel (Yusup, 2018). Hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 30.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5** Hasil Validitas

| Variabel      | Indikator | Nilai hitung | $r$    | Nilai $r$ tabel | Keterangan |
|---------------|-----------|--------------|--------|-----------------|------------|
| Gaya hidup    | X1.1      | 0.811        | 0.1946 | Valid           |            |
|               | X1.2      | 0.832        | 0.1946 | Valid           |            |
|               | X1.3      | 0.752        | 0.1946 | Valid           |            |
| Harga         | X2.1      | 0.586        | 0.1946 | Valid           |            |
|               | X2.2      | 0.713        | 0.1946 | Valid           |            |
|               | X2.2      | 0.688        | 0.1946 | Valid           |            |
| Word Of Mouth | X3.1      | 0.887        | 0.1946 | Valid           |            |
|               | X3.2      | 0.757        | 0.1946 | Valid           |            |
|               | X3.3      | 0.807        | 0.1946 | Valid           |            |

| Variabel            | Indikator | Nilai hitung | r      | Nilai r tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------|--------------|--------|---------------|------------|
| Keputusan Pembelian | Y1.1      | 0.540        | 0.1946 | Valid         |            |
|                     | Y1.2      | 0.708        | 0.1946 | Valid         |            |
|                     | Y1.3      | 0.734        | 0.1946 | Valid         |            |

Diketahui keempat variabel tersebut mempunyai r hitung > r tabel ( $p\text{-value} > 0,05$ ) berdasarkan keluaran uji validitas di atas. Dengan  $df=100$  responden diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1946. Dengan demikian seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten suatu instrumen penelitian mengukur hal-hal yang ingin dinilai, dan pengujian reliabilitas menunjukkan keakuratan dan ketepatan suatu pengukuran. Apabila hasil pengukurannya kredibel, maka hasil pengukuran tersebut dikatakan dapat diandalkan, dan selanjutnya hasil pengukuran tersebut harus konsisten. Beberapa pengukuran yang diperoleh pada suatu subjek yang sama dikatakan konsisten apabila tidak berbeda. (Rosita et al., 2021) Kriteria berikut digunakan untuk menentukan apakah uji reliabilitas, yang menggunakan prosedur dan variabel SPSS 30.0 untuk Windows, dianggap andal:

1. Pernyataan dikatakan dapat diandalkan jika  $r\text{-alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r\text{-tabel}$ .
2. Pernyataan tidak dapat dipercaya apabila  $r\text{-alpha}$  bernilai negatif dan lebih kecil dari  $r\text{-tabel}$ .
  - a. Skor Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan keandalan.
  - b. Tidak dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6.

Jika nilai Cronbach's Alpha suatu variabel lebih dari 0,6 maka dianggap dapat diandalkan.

**Tabel 6** Temuan dari Uji Reliabilitas

| Sebuah variabel   | Koefisien Cronbach Alfa | Standar Dapat Diandalkan | Dapat Diandalkan | Keterangan |
|-------------------|-------------------------|--------------------------|------------------|------------|
| Gaya Hidup        | 0,714                   | 0,60                     |                  | Terpercaya |
| Harga             | 0,738                   | 0,60                     |                  | Terpercaya |
| Word Of Mouth     | 0,749                   | 0,60                     |                  | Terpercaya |
| Pilihan Pembelian | 0,748                   | 0,60                     |                  | Terpercaya |

Dari temuan pengujian di atas terlihat jelas bahwa Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih dari 0,60, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya dan, sebagai konsekuensinya, cocok untuk pengolahan data tambahan.

### $R^2$ , atau Koefisien Determinan

Kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang sedikit menunjukkan bahwa faktor independen dalam penelitian mempunyai kapasitas yang sangat kecil dalam menjelaskan variabel dependen. Hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen dapat diperoleh dari variabel saja jika nilainya sekitar 1

**Tabel 7** Temuan Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model Summary

| Model | R                | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 885 <sup>a</sup> | .783     | .776              | 227                        |

a. Predictors: (Constant), X3 Word Of Mouth, X2 Harga, X1 Gaya Hidup

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,776 maka variabel gaya hidup (X1), harga (X2), dan word-of-mouth (X3) mempunyai pengaruh gabungan sebesar 77,6%, dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel tersebut. penelitian menyumbang 22,4% sisanya.

**Uji F**

Uji F menunjukkan ada atau tidaknya variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Apabila nilai uji F kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen dipengaruhi secara bersamaan, maka  $H_0$  ditolak. Rumus berikut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan F tabel: Rumusnya adalah  $F = \frac{SSE}{k} / \frac{SST}{n-k}$ , dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Jadi, untuk penelitian

$F_{tabel} = F(3 ; 100-3-1) = F(3 ; 96)$  adalah rumus dari F tabel ini. Dengan demikian diperoleh nilai f tabel sebesar 2,69.

**Tabel 8** Hasil temuan Uji FANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 17.800         | 3  | 5.933       | 115.171 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 4.946          | 96 | .052        |         |                    |
|       | Total      | 22.745         | 99 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3 Word Of Mouth, X2 Harga, X1 Gaya Hidup

Terlihat dari data pada tabel di atas, nilai signifikansi pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y sebesar 0,001 < 0,05. Selain itu, F tabel adalah 2,69 dan nilai F hitung atau F-statistik adalah 115.171. Data tersebut digunakan untuk menghasilkan F hitung > F tabel, yang menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , sehingga menghasilkan nilai variabel gaya hidup (X1), harga (X2), dan word-of-mouth (X3), memiliki dampak besar pada pilihan tentang apa yang akan dibeli (Y)

## Temuan Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu dengan tingkat kepercayaan 95% atau ( $\alpha = 0,05$ ), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar suatu variabel independen dapat menjelaskan variasi signifikansi variabel masing-masing koefisien regresi; n adalah jumlah sampel; k adalah banyaknya variabel bebas (independen). Nilai t tabel dengan rumus  $t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s^2_1}{n_1} + \frac{s^2_2}{n_2}}}$  adalah 1,985. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel ini tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat diterima jika signifikansi t lebih besar dari 0,05. Sebaliknya  $H_0$  ditolak jika signifikansinya kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 9** Hasil Temuan Uji tCoefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |
| 1     | (Constant)       | 7.455                       | .258       |                           | 28.860 |
|       | X1 Gaya Hidup    | .092                        | .017       | .320                      | 5.315  |
|       | X2 Harga         | .289                        | .017       | .816                      | 16.556 |
|       | X3 Word Of Mouth | -.052                       | .017       | -.187                     | -3.028 |

a. Dependent Variable: Y1

Hal berikut dapat dikatakan berdasarkan hasil tabel di atas, temuan Variabel Gaya hidup (X1) mempunyai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Selanjutnya ditentukan  $H_a$  disetujui dan  $H_0$  ditolak bila hasil temuan menunjukkan t hitung > t tabel yaitu 5,315 > 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang berhubungan dengan gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini mempunyai arti penting. Pelanggan lebih cenderung membeli telur ayam kampung jika mereka memiliki gaya hidup yang lebih makmur. Probabilitas signifikan variabel harga (X2) setara dengan 0,001 < 0,05. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  disetujui berdasarkan hasil t hitung > t tabel sebesar 16,556 > 1,985.

Berdasarkan hasil tabel di atas, berikut ini dapat dikatakan: Temuan Kemungkinan bahwa metode prediksi yang disebut regresi linier menggunakan garis lurus untuk menunjukkan bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain. Besaran yang nilainya berfluktuasi disebut variabel. Setelah itu, faktor-faktor tersebut dipisahkan menjadi dua kategori: mempengaruhi dan tidak mempengaruhi. Meskipun variabel yang mempengaruhi adalah hasil, faktor-faktor yang mempengaruhi terkadang sama dengan penyebabnya. Penyelidikan Ketika dua atau lebih variabel independen diubah untuk memprediksi, regresi linier berganda digunakan untuk menguji atau memprediksi bagaimana variabel dependen berubah. Jadi, jika terdapat setidaknya dua variabel independen (variabel kualitas pelayanan), maka digunakan regresi berganda untuk menentukan nilainya. (Sinaga et al., 2022)

**Tabel 10** Hasil Temuan dari Analisis Regresi Linier Berganda

|       |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |       |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model |                  | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.  |
| 1     | (Constant)       | 7.455                       | .258       |                           | 28.860 | <.001 |
|       | X1 Gaya Hidup    | .092                        | .017       | .320                      | 5.315  | <.001 |
|       | X2 Harga         | .289                        | .017       | .816                      | 16.556 | <.001 |
|       | X3 Word Of-Mouth | -0.052                      | .017       | -.187                     | -3.028 | .003  |

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil regresi diatas maka diperoleh persamaan garis regresi linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7.455 + 0.092 X_1 + 0.289 X_2 - 0.052 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linier berganda yang dapat diambil interpretasinya sebagai berikut:

Tingkat keputusan pembelian telur ayam kampung di Pasar Wonokromo sebesar 7,455 karena konstanta bernilai 7,455 yang menunjukkan bahwa skor independen gaya hidup, harga, dan word-of-mouth sama dengan 0. Dengan asumsi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

Dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini, maka koefisien regresi atau nilai beta variabel gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,092 menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga maka akan terdapat pengaruh sebesar 0,092 terhadap keputusan pembelian.

Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien regresi atau nilai beta ( $X_2$ ) variabel harga sebesar 0,289. Artinya, dengan asumsi variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel lokasi akan memberikan pengaruh sebesar 0,289 terhadap keputusan pembelian.

*Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi atau beta variabel word of Mouth ( $X_3$ ) sebesar -0,052. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *word of mouth* maka keputusan pembelian akan dipengaruhi sebesar -0,052 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan asumsi tidak ada variabel lain yang dilihat dalam penelitian ini, maka koefisien regresi atau nilai beta variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar -0,052 menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *word of mouth* maka keputusan pembelian akan dipengaruhi sebesar -0,052.

#### Pembahasan Hasil Analisis Data

#### Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pilihan Belanja Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam kampung di Pasar Wonokromo Surabaya. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,315 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari batas kritis 0,05. Artinya, semakin baik gaya hidup konsumen dilihat dari aspek minat, aktivitas, dan opini semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli telur ayam kampung.

Gaya hidup dalam konteks ini mencerminkan bagaimana pola konsumsi dipengaruhi oleh cara individu menjalani keseharian mereka. Konsumen yang mengadopsi pola hidup sehat, memiliki kesadaran akan pentingnya makanan bergizi, dan mengikuti tren yang berkembang di masyarakat, cenderung lebih selektif dalam memilih produk pangan. Telur ayam kampung, yang dianggap lebih alami dan sehat dibandingkan telur ayam ras, menjadi salah satu pilihan yang mencerminkan perubahan gaya hidup tersebut.

Hasil ini sejalan dengan temuan Hartati (2016) serta Dewi dan Istanti (2017), yang menegaskan bahwa gaya hidup menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Data yang dianalisis menunjukkan bahwa indikator "minat" mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yakni 3,73. Ini menandakan bahwa konsumen membeli telur ayam kampung terutama karena meningkatnya ketertarikan mereka terhadap pola makan sehat dan alami.

Di sisi lain, indikator "aktivitas" memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu 2,18. Hal ini mengindikasikan bahwa kesibukan atau rutinitas harian bukanlah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini dapat dijelaskan secara rasional: meskipun aktivitas harian padat, konsumen tetap menyisihkan waktu dan perhatian untuk memilih produk yang dianggap mendukung kesehatan mereka.

Tren gaya hidup sehat yang berkembang, terutama di kalangan kelas menengah perkotaan seperti Surabaya, turut mendorong perubahan perilaku konsumsi ini. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk dalam hal ini, manfaat kesehatan dari telur ayam kampung. Maka, gaya hidup menjadi variabel penting yang mampu mempengaruhi arah dan kecenderungan belanja masyarakat urban saat ini.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam kampung di Pasar Wonokromo Surabaya. Nilai t hitung sebesar 16,556 yang jauh melebihi t tabel sebesar 1,985, serta tingkat signifikansi 0,001 yang jauh di bawah ambang 0,05, menjadi bukti kuat bahwa harga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan membeli. Secara statistik, arah pengaruh ini bersifat positif, yang berarti semakin sesuai harga suatu produk dengan persepsi konsumen terhadap manfaatnya, semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli.

Salah satu indikator yang paling menonjol dalam temuan ini adalah "kesesuaian antara harga dan kualitas", yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk menilai harga bukan hanya dari aspek nominal, tetapi lebih pada nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Konsep ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) tentang nilai-keuntungan konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan cenderung terjadi apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya atau harga yang harus dikeluarkan.

Di sisi lain, indikator "kemampuan menetapkan harga" mencatatkan skor yang relatif lebih rendah, yaitu 2,80. Skor ini mencerminkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya peka terhadap fluktuasi harga di pasar. Mereka mungkin belum aktif membandingkan harga di berbagai tempat atau tidak terlalu memedulikan perubahan kecil dalam harga, selama mereka merasa nilai produk tetap sepadan dengan apa yang diperoleh, terutama dalam konteks kesehatan dan keamanan pangan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Latif dan rekan-rekannya (2018), serta Gracia dan Dipayanti (2024), yang menyimpulkan bahwa harga yang dianggap wajar dan mencerminkan nilai produk secara adil menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk pangan. Dalam konteks telur ayam kampung, konsumen rela membayar harga yang lebih tinggi karena produk ini diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, lebih alami, dan lebih menyehatkan dibandingkan telur ayam ras. Maka, persepsi terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk menjadi kunci penting dalam membentuk keputusan konsumen di pasar modern.

### Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam kampung di Pasar Wonokromo Surabaya. Dengan nilai t hitung sebesar 3,028 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa WOM menjadi salah satu faktor yang relevan dalam membentuk keyakinan dan dorongan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Salah satu temuan penting dari analisis ini adalah dominannya peran diskusi tatap muka mengenai kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 74,6% responden menyatakan bahwa mereka lebih yakin membeli telur ayam kampung setelah mendengar rekomendasi dari orang lain, terutama dari pihak yang dianggap terpercaya seperti keluarga, teman, atau tetangga. Hal ini mencerminkan peran strategis komunikasi interpersonal dalam membangun persepsi positif terhadap produk lokal yang tidak selalu memiliki dukungan promosi formal yang kuat.

Namun demikian, tidak semua konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada pihak lain. Indikator "menginspirasi orang lain untuk membeli" hanya memperoleh skor rata-rata 3,35, yang menunjukkan bahwa meskipun WOM efektif sebagai media penerimaan informasi, tidak semua konsumen merasa terdorong atau memiliki motivasi untuk menjalankan rekomendasi lanjutan. Fenomena ini bisa dikaitkan dengan preferensi individu dalam menyampaikan opini atau keterbatasan dalam interaksi sosial.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi Julianti dan rekan-rekannya (2020), serta Robustin dan Fauziah (2018), yang menunjukkan bahwa WOM memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas dan citra positif produk lokal, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan pokok dan kesehatan. Produk seperti telur ayam kampung, yang sering diasosiasikan dengan kualitas alami dan manfaat gizi, lebih dipercaya ketika informasi tentangnya datang dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari iklan atau promosi berbayar.

Secara rasional, efektivitas WOM terletak pada kepercayaan. Dalam konteks produk pangan yang erat kaitannya dengan kesehatan, konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman langsung orang lain daripada klaim sepah dari produsen. Oleh karena itu, WOM bukan hanya alat pemasaran informal, tetapi juga mekanisme sosial yang membentuk kepercayaan kolektif terhadap kualitas suatu produk.

### KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh gaya hidup, harga, dan word of mouth terhadap pilihan konsumen dalam pembelian telur ayam kampung di Pasar Wonokromo, Surabaya. Hasil menunjukkan bahwa dibandingkan dengan faktor gaya hidup dan promosi dari mulut ke mulut, harga memiliki dampak paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan, konsistensi, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen. Temuan ini menguatkan teori nilai-konsumen yang menyatakan bahwa konsumen menilai produk berdasarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima. Meski begitu, gaya hidup sehat tetap berperan penting sebagai dorongan konsumsi, seiring dengan tren masyarakat yang semakin sadar akan pangan alami dan organik. Word of mouth juga terbukti efektif memperkuat persepsi positif melalui rekomendasi antarindividu. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini adalah memperkaya literatur perilaku konsumen pada produk pangan lokal dengan menegaskan bahwa harga tetap menjadi faktor kunci dalam konteks telur ayam kampung, berbeda dari asumsi beberapa studi sebelumnya yang menonjolkan gaya hidup sebagai faktor utama. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat pengembangan pasar telur ayam kampung sekaligus menjadi acuan strategis dalam membangun keunggulan kompetitif di sektor pangan lokal.

### KONTRIBUSI PENULIS

Konseptualisasi oleh Petrus Dusi dan Ariani Trisna Murti; metodologi oleh Karunia Setyowati Suroto; validasi oleh Ahmad Ruhardi., Petrus Dusi., Ariani Trisna Murti., dan Karunia Setyowati Suroto.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Firdaus Hidayanto, M. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 2022–2083. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Ferawati, S. A. A. (2019). PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN BERAS DI KOTA MAKASSAR. *JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN*, 15(1), 1–6.
- Fridayanti, N., Marwanti, S., & Antriyandarti, E. (2018). ANALISIS PERMINTAAN TELUR AYAM DI KABUPATEN MAGETAN. *JOURNAL AGRIECOBIS Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 01, 2.
- M.Makhrus Ali, T. H. M. Y. P. S. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 02, 1–6.
- Nidia Suriani1, R. M. S. J. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan . *Ihsan:JurnalPendidikanIslam*, 01(02), 24–36.
- Oktavianto, Y., & Surya Madistrindo, P. T. (n.d.). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MIE AYAM PAK AGUS DI KOTA BATU*.
- Paramita, R. W. D. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*, Edisi 1. STIE Widya Gama Lumajang.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sembiring, R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi. *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*, 9(2). <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R\&D*. Alfabeta.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>