COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 8 Nomor 6, Tahun 2025
e-ISSN: 2597-5234

DETERMINANTS OF PURCHASING DECISIONS FOR ANIMAL-BASED PROTEIN FOOD PRODUCTS

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN PANGAN PROTEIN HEWANI

Annisa Asprilia[1], Ali Muktiyanto[2], Istianingsih[3]
Terbuka University[1,2]
Bhayangkara Jakarta Raya University[3]
annasliecha@gmail.com[1], ali@ecampus.ut.ac.id[2], istisastro@yahoo.com[3]

ABSTRACT

A purchasing decision is a process that begins with identifying needs, searching for product alternatives, and selecting the product that best fits those needs. The choices made by mothers in purchasing animal-based protein food—both in terms of quantity and type—are crucial, as the nutritional requirements of stunting children differ from those of non-stunting children. This study aims to identify the determinants influencing the purchasing decisions of animal-based protein food among mothers of stunting children in Tangerang City. The sample consisted of 149 mothers with stunting children. The sampling technique used was cluster sampling, grouping based on areas categorized as Non-Stunting Locus Sub-districts and Stunting Locus Sub-districts, as determined by stunting prevalence and service coverage analysis. Data were collected using a questionnaire distributed via the Google Forms platform. The independent variables in this study were lifestyle, income, price, and social support, while the dependent variable was purchasing decision. Data were analyzed using the SEM method with SmartPLS 4 software. The results of the study showed that lifestyle did not influence the decision to purchase animal-based foods ($t = 0.654$; $p > 0.05$), income had an influence on the decision to purchase animal-based foods ($t = 2.084$; $p < 0.05$), price had an influence on the decision to purchase animal-based foods ($t = 2.084$; $p < 0.05$), and social support had an influence on the decision to purchase animal-based foods ($t = 3.555$; $p < 0.05$).

***Keywords**: Purchasing Decision, Animal-Based Protein, Stunting, Lifestyle, Income, Price, Social Support*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari alternatif produk, dan memutuskan pembelian produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Pilihan yang dibuat oleh ibu dalam membeli bahan pangan protein hewani, dalam hal jumlah dan jenisnya, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena kebutuhan asupan gizi balita stunting berbeda dengan balita lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan yang memengaruhi keputusan pembelian bahan pangan protein hewani pada ibu balita stunting di Kota Tangerang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 149 ibu yang memiliki balita stunting. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *cluster sampling*, dengan pengelompokan berdasarkan wilayah Kelurahan Non Lokus Stunting dan Kelurahan Lokus Stunting, yang ditentukan melalui analisis prevalensi stunting dan cakupan layanan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Formulir. Variabel independen pada penelitian ini adalah gaya hidup, pendapatan, harga, dan dukungan sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data menggunakan metode SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan pangan protein hewani ($t = 0{,}654$; $p > 0{,}05$), pendapatan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahan pangan protein hewani ($t = 2{,}084$; $p < 0{,}05$), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan pangan protein hewani ($t = 2{,}084$; $p < 0{,}05$), dan dukungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan pangan protein hewani ($t = 3{,}555$; $p < 0{,}05$).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Protein Hewani, Stunting, Gaya Hidup, Pendapatan, Harga, Dukungan Sosial

PENDAHULUAN

Stunting didefinisikan sebagai status gizi balita dengan indikator tinggi badan menurut umur (TB/U) dalam kategori pendek (z-*score* -3 SD sampai dengan < -2 SD) dan sangat pendek (z-*score* < -3 SD) pada anak balita sebagai akibat kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang pada 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK) (WHO, 2021). Secara

makro, prevalensi stunting yang tinggi berpotensi menghambat visi Indonesia Emas 2045 dengan menurunkan kualitas kognitif dan produktivitas angkatan kerja masa depan. Meskipun pemerintah telah menetapkan target penurunan stunting menjadi 14% pada tahun 2024, data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 menunjukkan prevalensi nasional masih tertahan di angka 21,6%.

Sejalan dengan urgensinya, stunting telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai isu prioritas nasional dalam Rencana Aksi Nasional Percepatan Pencegahan dan Penurunan Stunting (Rencana Aksi P3S) Tahun 2025 – 2029. Fenomena stunting ini menjadi paradoks menarik ketika diamati di wilayah urban yang maju seperti Kota Tangerang. Meskipun memiliki fasilitas kesehatan dan ekonomi yang memadai, Kota Tangerang justru mencatatkan 3.722 kasus stunting di tahun 2024, menempati posisi kedua tertinggi di Provinsi Banten. Fakta ini mengindikasikan bahwa stunting di wilayah perkotaan memiliki kompleksitas masalah yang melampaui sekadar faktor kemiskinan struktural, melainkan melibatkan aspek perilaku dan pengambilan keputusan dalam rumah tangga.

Penyediaan makanan dengan kualitas baik dan jumlah yang cukup merupakan faktor penting dalam mendukung pertumbuhan anak dan mencegah stunting (Som dkk, 2020). Salah satu determinan utama dalam pencegahan stunting adalah kecukupan asupan protein hewani, di mana konsumsinya terbukti memiliki korelasi kuat dengan penurunan risiko stunting dibandingkan hanya mengandalkan sumber pangan lain (Headey, Hirvonen, & Hoddinott, 2018; Sari dkk, 2023). Namun, ketersediaan protein hewani di tingkat rumah tangga sangat bergantung pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh ibu. Keputusan pembelian ini merupakan variabel krusial yang mengubah ketersediaan sumber daya ekonomi menjadi tindakan nyata pemenuhan gizi.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Gaya hidup merupakan faktor internal yang mencerminkan pola perilaku jangka panjang dalam membelanjakan uang (Qazzafi, 2020). Teori perilaku konsumen menyiratkan bahwa orang tua dengan gaya hidup sehat akan lebih responsif terhadap kebutuhan gizi. Namun, terdapat kesenjangan riset (*research gap*) pada variabel ini. Sementara Qazzafi (2020) menekankan pengaruh gaya hidup terhadap pembelian, studi Fawwaz dkk (2022) justru menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan sehat.

Dari sisi eksternal, faktor ekonomi, seperti pendapatan dan harga, memegang peranan fundamental sesuai teori permintaan (Pindyck & Rubinfeld, 2014). Di Kota Tangerang, urgensi faktor ini meningkat seiring laju inflasi kelompok makanan yang mencapai 7,24% pada tahun 2023 (BPS). Kendati teori menyatakan bahwa keterbatasan pendapatan dan tingginya harga akan menurunkan permintaan, temuan empiris di lapangan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Zhao dkk (2021) dan Nugroho & Simamora (2021) menemukan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, namun temuan ini dibantah oleh penelitian Ainun dkk (2023) dan Latifah dkk (2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan variabel ekonomi terhadap keputusan pembelian pangan tertentu.

Selain itu, dukungan sosial dari suami dan kader posyandu berperan sebagai validasi emosional dan edukatif

bagi ibu. Ibu yang mendapat dukungan sosial terbukti memiliki kepatuhan pemberian makan yang lebih tinggi (Hutagaol dkk, 2025). Namun, pengaruh dukungan sosial terhadap aspek keputusan pembelian masih menjadi perdebatan, di mana Prihartanti dkk (2024) menemukan pengaruh positif, sedangkan Christanti dan Nasikh (2022) menyimpulkan tidak adanya pengaruh signifikan.

Inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa perilaku keputusan pembelian sangat bergantung pada konteks demografis dan sosial ekonomi wilayah. Penelitian ini menjadi krusial untuk mengisi celah tersebut dengan meneliti konteks spesifik masyarakat urban di Kota Tangerang yang menghadapi tekanan inflasi sekaligus transisi gaya hidup. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, pendapatan, persepsi harga, dan dukungan sosial terhadap keputusan pembelian bahan pangan protein hewani pada ibu balita stunting di Kota Tangerang, guna memberikan dasar empiris bagi perumusan strategi intervensi gizi yang lebih efektif.

METODE

Penelitian kuantitatif ini menerapkan desain survei dengan pendekatan *cross-sectional* yang menargetkan populasi ibu balita stunting di Kota Tangerang. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendekatan aturan jempol dalam analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menurut Hair dkk (2021), yang merekomendasikan ukuran sampel minimum sebesar 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini membutuhkan $10 \times 8 = 80$ responden dan penambahan margin 10% untuk mengantisipasi data yang tidak valid, maka total sampel minimum yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 responden.

Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling*, dimana proses pemilihan sampel dilakukan dengan mengelompokkan balita stunting berdasarkan hasil analisis prevalensi stunting dan cakupan layanan terkait stunting di Kota Tangerang, yaitu Kelurahan Non-Lokus Stunting dan Kelurahan Lokus Stunting. Dari dua kelompok kelurahan tersebut, akan dipilih kelurahan secara acak untuk mewakili setiap kelompok. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 yang disebarkan secara daring melalui *Google Form*.

Penelitian ini menerapkan model pengukuran reflektif di mana arah kausalitas mengalir dari konstruk menuju indikatornya. Struktur penelitian disusun dalam bentuk *second-order construct* yang melibatkan total 27 indikator untuk mengukur empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel dependen adalah keputusan pembelian yang diukur melalui dimensi proses keputusan pembelian (KP) dengan 5 indikator. Sementara itu, variabel independen terdiri dari gaya hidup (dimensi pesan gizi seimbang (GS) dengan 4 indikator), pendapatan (dimensi tingkat pendapatan (TP) dengan 5 indikator), serta harga yang merupakan konstruk multidimensi (keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing). Variabel independen terakhir adalah dukungan sosial yang diukur melalui dua dimensi utama, yaitu dukungan keluarga (DK) dan dukungan kader posyandu (DP) dengan total 8 indikator.

Metode analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena sifatnya yang non-parametrik (berbasis varians), sehingga mampu menangani struktur data yang kompleks dan penggunaan skala Likert yang sering tidak memiliki distribusi normal, tanpa memerlukan asumsi normalitas multivariat yang ketat. Secara spesifik, analisis ini menggunakan pendekatan *second-order confirmatory* dengan teknik *repeated indicators*, di mana seluruh indikator dari konstruk tingkat pertama (*first-order*) digunakan kembali untuk mengukur konstruk tingkat kedua (*second-order*).

Tahapan analisis dimulai dengan analisis deskriptif untuk memetakan profil demografis responden secara sistematis. selanjutnya, dilakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *Outer Loadings* (> 0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE > 0,50), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan *Cross Loadings*, kriteria Fornell-Larcker, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT < 0,90). Konsistensi internal dan reliabilitas konstruk dipastikan melalui nilai *Cronbach's Alpha* (> 0,60) dan *Composite Reliability* (> 0,70).

Tahap akhir meliputi evaluasi model struktural (*inner model*) dan analisis tambahan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menelaah koefisien determinasi (R^2) serta nilai *path coefficients* melalui prosedur *bootstrapping*, di mana hipotesis diterima jika *T-statistics* > 1,96 (signifikansi 5% *two-tailed*). Selain itu, penelitian ini juga melakukan analisis multi-grup (PLS-MGA) untuk menguji perbedaan signifikan antar klaster (misalnya antara Kelurahan Lokus dan Non-Lokus Stunting), dengan batasan signifikansi perbedaan jalur jika *p-value* < 0,05 atau > 0,95.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Tanggapan responden terhadap variabel penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Rata-Rata Total	Kategori	Rata-Rata Tertinggi	Rata-Rata Terendah
1	Gaya Hidup	Pesan Gizi Seimbang (GS)	4,11	Baik	GS1 (4,28)	GS4 (3,68)
2	Pendapatan	Tingkat Pendapatan (TP)	3,92	Baik	TP4 (4,19)	TP1 (3,83)
3	Harga	Kesesuaian Harga (KH), Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan (KHP), Kesesuaian Harga dengan Manfaat (KHM) dan Daya Saing Harga (DSH)	3,86	Baik	KHM1 & KHM2 (3,93)	DSH1 (3,77)
4	Dukungan Sosial	Dukungan Keluarga (DK) dan Kader Posyandu (DP)	4,21	Baik	DP3 (4,34)	DK3 (3,92)
5	Keputusan Pembelian	Proses Keputusan Pembelian (KP)	4,17	Baik	KP5 (4,27)	KP3 (4,09)

Secara umum, hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori Baik, mengindikasikan persepsi yang positif dari responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1-5. Secara keseluruhan, variabel dukungan sosial memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,21), yang mencerminkan adanya dukungan keluarga (DK) dan kader posyandu (DP) yang sangat baik. Nilai rata-rata terendah ditemukan pada variabel harga (3,86) meskipun masih dalam kategori baik, yang mencakup dimensi kesesuaian harga, kesesuaian dengan kualitas pelayanan, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel gaya hidup (dimensi pesan gizi seimbang) memperoleh nilai rata-rata 4,11. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (dimensi proses keputusan pembelian) mencatatkan rata-rata 4,17, dan variabel pendapatan (dimensi tingkat pendapatan) memperoleh rata-rata 3,92.

Analisis Statistik

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap *outer model* atau model pengukuran yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan. Berdasarkan hasil algoritma PLS, seluruh indikator pembentuk variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa syarat validitas konvergen telah terpenuhi secara memadai. Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi secara komprehensif melalui *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT). Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan terhadap variabel lain, serta nilai akar kuadrat AVE pada *Fornell-Larcker Criterion* tercatat lebih besar daripada korelasi antar variabel laten. Temuan ini diperkuat dengan nilai rasio HTMT seluruh variabel yang berada di bawah ambang batas 0,90, yang menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan berbeda secara empiris. Dari sisi reliabilitas, hasil pengolahan data menegaskan konsistensi internal yang kuat, di mana nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,70. Dengan demikian, data dinyatakan valid dan reliabel untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis (uji struktural).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel gaya hidup, pendapatan, harga, dan dukungan sosial pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,493. Hal ini berarti bahwa gaya hidup, pendapatan, harga, dan dukungan sosial secara bersama-sama menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,493 atau 49,3%, sedangkan sisanya sebesar 50,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Analisis Signifikansi Jalur

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan nilai p *values* dan perbandingan nilai T-*table* dengan T-s*tatistics*,

Tabel 2. Signifikansi Jalur (*T statistics, P values*)

Hubungan Antar Variabel	*T statistics*	P *values*	Keterangan
Gaya hidup -> GS	33040,841	0,000	Berpengaruh
Pendapatan -> TP	4942,752	0,000	Berpengaruh
Harga -> KH	6,401	0,000	Berpengaruh
Harga -> KHM	66,633	0,000	Berpengaruh
Harga -> KHP	32,456	0,000	Berpengaruh
Harga -> DSH	9,065	0,000	Berpengaruh
Dukungan sosial -> DK	24,193	0,000	Berpengaruh
Dukungan sosial -> DP	46,775	0,000	Berpengaruh
Keputusan pembelian -> KP	13408,524	0,000	Berpengaruh
Gaya hidup -> Keputusan pembelian	0,654	0,257	Tidak berpengaruh
Pendapatan -> Keputusan pembelian	2,084	0,019	Berpengaruh
Harga -> Keputusan pembelian	2,084	0,019	Berpengaruh
Dukungan sosial -> Keputusan pembelian	3,555	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, maka pengambilan keputusan pada uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk hipotesis pertama tidak didukung, yaitu gaya hidup tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, karena memiliki nilai t-*statistic* sebesar 0,654 < 1,960 dengan p-*value* sebesar 0,257 > 0,05.
2. Untuk hipotesis kedua didukung, yaitu pendapatan berpengaruh pada keputusan pembelian, karena memiliki nilai t-*statistic* sebesar 2,084 > 1,960 dengan p-*value* sebesar 0,019 < 0,05.
3. Untuk hipotesis ketiga didukung, yaitu harga berpengaruh pada keputusan pembelian, karena memiliki nilai t-*statistic* sebesar 2,084 > 1,960 dengan p-*value* sebesar 0,019 < 0,05.
4. Untuk hipotesis keempat tidak didukung yaitu dukungan sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, karena memiliki nilai t-*statistic* sebesar 3,555 > 1,960 dengan p-*value* sebesar 0,000 < 0,05.

SAnalisis Signifikansi Antar Klaster

Sesuai dengan pedoman untuk metode PLS-MGA, perbedaan pada koefisien jalur dianggap signifikan secara statistik apabila nilai *p-value* yang dihasilkan kurang dari 0,05 atau lebih besar dari 0,95.

Tabel 3. Signifikansi Jalur *Cluster* Kelurahan Lokus Stunting

Hubungan Antar Variabel	P *values*	Keterangan
Gaya hidup -> GS	0,000	Berpengaruh
Pendapatan -> TP	0,000	Berpengaruh
Harga -> KH	0,012	Berpengaruh
Harga -> KHM	0,000	Berpengaruh
Harga -> KHP	0,000	Berpengaruh
Harga -> DSH	0,000	Berpengaruh
Dukungan sosial -> DK	0,000	Berpengaruh
Dukungan sosial -> DP	0,000	Berpengaruh
Keputusan pembelian -> KP	0,000	Berpengaruh
Gaya hidup -> Keputusan pembelian	0,695	Tidak berpengaruh
Pendapatan -> Keputusan pembelian	0,069	Tidak berpengaruh
Harga -> Keputusan pembelian	0,391	Tidak berpengaruh
Dukungan sosial -> Keputusan pembelian	0,146	Tidak berpengaruh

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 untuk *Cluster* Kelurahan Lokus Stunting, didapatkan hasil bahwa gaya hidup, pendapatan, harga, dan dukungan sosial tidak berpengaruh terhadap

keputusan ibu untuk melakukan pembelian bahan pangan protein hewani.

Tabel 4. Signifikansi Jalur *Cluster* Kelurahan Non Lokus Stunting

Hubungan Antar Variabel	P *values*	Keterangan
Gaya hidup -> GS	0,000	Berpengaruh
Pendapatan -> TP	0,000	Berpengaruh
Harga -> KH	0,000	Berpengaruh
Harga -> KHM	0,000	Berpengaruh
Harga -> KHP	0,000	Berpengaruh
Harga -> DSH	0,000	Berpengaruh
Dukungan sosial -> DK	0,000	Berpengaruh
Dukungan sosial -> DP	0,000	Berpengaruh
Keputusan pembelian -> KP	0,000	Berpengaruh
Gaya hidup -> Keputusan pembelian	0,087	Tidak berpengaruh
Pendapatan -> Keputusan pembelian	0,208	Tidak berpengaruh
Harga -> Keputusan pembelian	0,000	Berpengaruh
Dukungan sosial -> Keputusan pembelian	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 untuk *Cluster* Kelurahan Non Lokus Stunting, didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian ibu balita dipengaruhi oleh harga (*p-value* 0,000) dan dukungan sosial (*p-value* 0,000), sementara gaya hidup (*p-value* 0,087) dan pendapatan (*p-value* 0,208) tidak berpengaruh.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang dalam membeli makanan berprotein hewani. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p sebesar 0,257 dan nilai t sebesar 0,654. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardhiyani dkk (2020) dan Fawwaz dkk (2022), yang menemukan bahwa mengikuti pedoman gizi seimbang bukanlah faktor penting dalam pilihan makanan sehari-hari.

Kurangnya pengaruh gaya hidup ini dapat dijelaskan oleh dua teori utama. Menurut Teori Kebutuhan Maslow, keinginan untuk hidup sehat yang berkaitan dengan rasa aman dan harga diri, sering dianggap kurang penting dibandingkan kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, terutama bagi keluarga berpenghasilan rendah. Oleh karena itu, para ibu memilih untuk membeli lebih banyak makanan untuk memenuhi kebutuhan semua orang daripada berfokus pada kualitas makanan untuk mengatasi masalah seperti malnutrisi.

Di sisi lain, dalam *Theory of Planned Behavior*, meskipun orang memiliki sikap positif terhadap pola makan sehat dan merasa didukung oleh orang lain, mereka sering merasa tidak memiliki kendali untuk membuat pilihan sehat karena masalah keuangan dan pendapatan. Hal ini menyulitkan para ibu untuk mewujudkan niat baik mereka dalam membeli protein hewani. Jadi, alasan utama di balik perilaku pembelian bukan hanya tentang mengetahui apa yang sehat atau menjalani gaya hidup tertentu, melainkan masalah yang lebih besar, yaitu tantangan ekonomi yang menghalangi orang untuk bertindak berdasarkan pengetahuan mereka.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan keluarga dalam membeli makanan berprotein hewani. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p=0,019 dan nilai t=2,084. Artinya, semakin tinggi pendapatan keluarga, semakin besar kemungkinan mereka membeli protein hewani. Temuan ini sejalan dengan penelitian Manalu dkk (2024) dan Muhtar dkk (2022) yang menyatakan bahwa pendapatan merupakan faktor utama yang menentukan besarnya pengeluaran seseorang untuk makanan dan penting dalam penyediaan gizi yang lebih baik, terutama bagi balita stunting (Rahmatika, Pangestuti, & Asna, 2024). Berdasarkan keluarga yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar berpendapatan rendah dan memiliki jumlah anggota keluarga yang besar (lebih dari 4 orang). Menurut Wahyuni, Murti, & Adriani (2023) dan Mariza & Putriningtyas (2023), kondisi-kondisi tersebut sangat meningkatkan risiko terjadinya stunting. Karena keterbatasan finansial ini, keluarga harus lebih fokus memenuhi kebutuhan dasar, seperti memastikan semua orang punya cukup makanan, alih-alih berfokus pada makanan berkualitas lebih baik seperti protein hewani untuk balita. Ini menunjukkan dengan jelas bahwa tingkat pendapatan secara langsung memengaruhi jenis dan jumlah protein yang mampu dibeli keluarga.

Pengaruh pendapatan juga dapat dijelaskan menggunakan dua teori. Menurut Teori Kebutuhan Maslow, pendapatan rendah membuat keluarga fokus pada kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, sehingga protein hewani dipandang sebagai sesuatu yang ekstra. Namun ketika pendapatan meningkat, keluarga dapat mulai berfokus pada kebutuhan keamanan, seperti memastikan anak-anak mendapatkan nutrisi yang tepat melalui asupan protein secara teratur. Dari *Theory of Planned Behavior*, pendapatan bertindak seperti kunci yang memengaruhi perasaan orang tentang kemampuan mereka untuk bertindak. Ketika keluarga memiliki cukup uang, para ibu merasa lebih percaya diri untuk membeli protein terlepas dari harganya, dan ini membantu mengubah sikap positif mereka menjadi pembelian nyata.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi ibu terhadap harga bahan pangan berprotein hewani memiliki dampak besar pada pilihan pembelian mereka. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-*value* adalah 0,019 dan nilai t *statistics* adalah 2,084. Hasil ini sesuai dengan apa yang ditemukan Manalu dkk (2024) dan Muhtar dkk (2022). Meskipun protein hewani biasanya memiliki harga yang mahal, seperti yang dicatat oleh Farras, Anindita, dan Asmara (2021), para ibu tetap bersedia membelinya jika mereka menganggap harga, kualitas, dan manfaat jangka panjang bagi kesehatan anak mereka sepadan. Itu berarti pilihan pembelian mereka bukan hanya tentang harga, tetapi juga tentang seberapa berharganya produk tersebut menurut mereka.

Dari sudut pandang teoretis, harga dapat menciptakan kebutuhan yang saling bertentangan. Dalam teori Maslow, harga yang tinggi menghubungkan kebutuhan akan rasa aman, seperti mendapatkan nutrisi untuk mencegah stunting dengan kebutuhan dasar akan makanan yang terjangkau bagi seluruh keluarga. Harga yang tinggi membuat para ibu memilih makanan yang lebih murah untuk menghidupi keluarga mereka. Dalam *Theory of*

Planned Behavior, harga yang tinggi menjadi hambatan besar yang membatasi kendali para ibu dalam melakukan pembelian ini. Sekalipun para ibu memiliki sikap yang baik dan niat yang kuat, tingginya harga protein hewani membuat mereka merasa tidak berdaya untuk membelinya secara teratur. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh bagaimana para ibu memandang nilai. Mereka sering berpikir bahwa manfaat jangka panjang protein hewani untuk pencegahan stunting tidak jelas, tetapi nilai produk yang lebih murah yang mampu memberikan rasa kenyang atau tenang terasa lebih langsung dan nyata. Misalnya, jumlah uang yang sama Rp. 3.000,00 mungkin terasa murah untuk membeli camilan tetapi mahal untuk membeli telur, karena nilai jangka pendek sering tampak lebih penting daripada manfaat jangka panjangnya.

Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dukungan sosial memiliki efek yang besar dan positif pada bagaimana ibu memutuskan untuk membeli makanan protein hewani. Hal ini ditunjukkan oleh nilai-p sebesar 0,000 dan nilai-t sebesar 3,555. Hal ini sesuai dengan temuan dari studi oleh Prihartanti dkk (2024) dan Maroah dan Ulfa (2021). Semakin banyak dukungan yang diperoleh seorang ibu, baik dari anggota keluarga seperti suami atau orang tua, atau dari petugas kesehatan di posyandu, semakin besar kemungkinan ia akan membelanjakan uang untuk protein hewani.

Dukungan ini memengaruhi ibu dalam dua cara utama. Dukungan keluarga, yang datang dari dalam keluarga, membantu dengan memberikan dukungan emosional dan secara langsung mendorong ibu untuk mengambil tindakan sehat, seperti membeli protein hewani. Di sisi lain, dukungan dari petugas Posyandu, yang berasal dari luar keluarga, membantu dengan mengedukasi ibu tentang gizi seimbang, membantu mereka percaya pada pentingnya makan sehat, dan memotivasi mereka untuk membelanjakan uang untuk makanan yang tepat untuk melawan stunting. Menurut *Theory of Planned Behavior*, dukungan sosial secara langsung memengaruhi apa yang orang pikirkan tentang apa yang diharapkan orang lain dari mereka. Ketika perilaku yang diharapkan ini kuat, para ibu cenderung bertindak sesuai dengan niat mereka. Jika mereka juga memiliki cukup uang untuk membeli makanan, niat tersebut kemungkinan besar akan berubah menjadi keputusan nyata untuk membeli protein hewani secara teratur.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian bahan pangan protein hewani pada ibu balita stunting di Kota Tangerang terutama dipengaruhi oleh pendapatan, harga, dan dukungan sosial. Variabel gaya hidup terbukti tidak berpengaruh, sehingga asumsi teoritis awal mengenai perannya tidak terkonfirmasi dan memerlukan kajian ulang. Secara keseluruhan, model teoritis yang memasukkan pendapatan, harga, dan dukungan sosial dinyatakan valid secara empiris, meskipun terdapat satu variabel yang tidak sesuai dengan prediksi awal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan ibu balita stunting dalam membeli protein hewani lebih didominasi oleh faktor pendapatan, harga, dan dukungan sosial, bukan hanya pengetahuan tentang gaya hidup sehat. Hal ini menegaskan bahwa edukasi gizi tidak akan efektif mengubah perilaku belanja jika tidak disertai dengan kemampuan finansial yang memadai. Oleh karena itu, intervensi pemerintah

harus berfokus pada menjaga stabilitas harga pangan dan meningkatkan daya beli masyarakat untuk menjamin akses terhadap gizi. Strategi komunikasi kesehatan perlu bergeser dari penyebaran pesan pasif menjadi pemberdayaan komunitas melalui penguatan peran kader posyandu. Sebagai fasilitator di tingkat bawah, kapasitas kader perlu ditingkatkan melalui pelatihan kompetensi dan penyediaan materi edukasi visual guna membantu ibu memprioritaskan asupan protein anak di tengah keterbatasan ekonomi. Di saat yang sama, pemerintah daerah wajib memperkuat pengawasan anggaran serta memastikan standar keamanan pangan pada program Makan Bergizi Gratis (MBG).

Untuk mendukung keberlanjutan program ini, ibu rumah tangga diharapkan lebih cermat dalam mengatur prioritas belanja melalui bimbingan posyandu. Selain itu, penelitian di masa depan disarankan untuk mengeksplorasi variabel baru dengan pendekatan yang lebih mendalam agar perilaku pembelian pangan masyarakat dapat dipahami secara menyeluruh dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit ANDI.

Ainun, A., Hamzah, A., & Yusriana. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telur ayam broiler pada Toko Anna di Desa Pondong Baru Kecamatan Kuaro. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen, 1*(2), 165-176. https://doi.org/10.54066/jurma.v1i2.367

Christanti, A. A., & Nasikh. (2022). Perilaku konsumen pada daging ayam ras (broiler) saat pandemi COVID-19 tahun 2020. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP), 2*(5), 553-569. https://doi.org/10.17977/um066v2i52022p553-569

Farras, M.F., Anindita, R., & Asmara, R. (2021). Pola konsumsi dan permintaan protein hewani di Kota Malang model Almost Ideal Demand System (AIDS). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), 5*(2), 286-297. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.01

Fawwaz, M.S., Sudjoni, N., & Susilowati, D. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur hidroponik (Studi kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 10*(5). https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/16197

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Headey, D., Hirvonen, K., & Hoddinott, J. (2018). Animal sourced foods and child stunting. *American Journal of Agricultural Economics*, *100*(5), 1302-1319. https://doi.org/10.1093/ajae/aay053

Hutagaol, D. A. L., Siboro, K., Dalimunthe, S. Y. (2025). Menganalisis peran dan tugas kader posyandu dalam pelaksanaan program pencegahan stunting. *Sport Science and Health*, 7(6), 2025, 276-282. 10.17977/um062v7i62025p276-282

Latifah, A. N., Tanjung, G. S., & Djazuli, R. A. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kabupaten Gresik. *Jurnal Agribisnis*, *12*(2), 141-149. https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i2.2860

Manalu, D. S. T., Rostwentivaivi, V., Utami, P. P., Ratnakaniya, N. M., Azhar, A. G., Pramena, A., & Mardatila, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras di Pasar Anyar, Kota Bogor. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis*, *1*(2), 37-49. https://doi.org/10.62951/botani.v1i2.43

Mardhiyani, A. M. P., Indah, P. N., & Wijayati, P. D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Bensu melalui GoFood di Kota Gresik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, *9*(3), 1424. https://doi.org/10.25157/jimag.v9i3.8539

Mariza, M., & Putriningtyas, N. D. (2023). Kejadian stunting pada balita: Studi kasus di Desa Kebondalem, Kabupaten Pemalang. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, *3*(2), 204–214. https://doi.org/10.15294/ijphn.v3i2.59678

Maroah, S., & Ulfa, M. (2021). Pengaruh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan laut. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *1*(2). https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.9796

Muhtar, D. I., Wahid, A., Tahang, H., Made, S., & Hasani, M. C. (2022). Consumer decisions in purchasing consumed fish at PPI Lonrae, Bone Regency. *Ponggawa: Journal of Fisheries Socio-Economic*, *2*(2). https://doi.org/10.35911/ponggawa.v2i2.20129

Nugroho, E.J., & Simamora, L. (2021). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi di Pasar Raya I Salatiga. *Ziraa'ah*, *46*(2), 134-143. http://dx.doi.org/10.31602/zmip.v46i2.4528

Pindyck, R.S., & Rubinfeld, D.L. (2014). *Microeconomics* (8th ed.). Erlangga.

Prihartanti, W., Kartika, M. G., Gamal, A., Suasridewi, D. G., & Rahmanto, A. (2024). Pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian bakso ikan di Surabaya. *Economics and Sustainable Development*, *8*(2), 1-11. https://doi.org/10.54980/hwrz0c08

Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development*. Vol. 8, Issue 2. 2321-0613. https://www.ijsrd.com/articles/IJSRDV8I20938.pdf

Rahmatika, T., Pangestuti, D. R., & Asna, A. F. (2024). Hubungan ketahanan pangan, pola asuh, dan tingkat kecukupan gizi dengan kejadian stunting balita 6–59 bulan di Puskesmas Dawe, Kabupaten Kudus. *Amerta Nutrition*, *8*(3SP), 82–93. https://doi.org/10.20473/amnt.v8i3SP.2024.82-93

Sari, N.M.W., Ayu, W.C., Mahmudiono, T., Mahmudah, S., & Soenarnatalina, R.R. (2023). Association between stunting in

children under five and types of food sources. *Indonesian Journal of Human Nutrition, 10*(1), 12-19. https://doi.org/10.21776/ub.ijhn.2023.010.01.2

Som, S.V., Hoeven, M. V. D., Laillou, A., Poirot, E., Chan, T., Polman, K., Ponce, M.C., Wiringa, F. T. (2020). Adherence to child feeding practices and child growth: A retrospective cohort analysis in cambodia. *Nutrients*, 13(1): 137. https://doi.org/10.3390/nu13010137

Wahyuni, S. D., Murti, B., & Adriani, R. B. (2023). Meta-analysis: Effects of household size, maternal education, and family income on stunting. *Journal of Epidemiology and Public Health, 8*(3), 323–334. https://doi.org/10.26911/jepublichealth.2023.08.03.04

World Health Organization, Regional Office for Europe. (2021). *Nutrition, overweight and obesity: Factsheet on Sustainable Development Goals (SDGs): Health targets*. World Health Organization Regional Office for Europe.

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology, 12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151