

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan jenis ternak paling ekonomis bila dibandingkan dengan jenis ternak lain terutama pada produksi daging. Ayam broiler di Indonesia rata-rata memiliki kecepatan pertambahan produksi daging dalam waktu yang relatif cepat dan singkat atau sekitar lima sampai enam minggu produksi daging sudah dapat dipasarkan atau dikonsumsi dengan bobot hidup antara 1,3 sampai 1,6 kg per ekor. Ayam broiler merupakan jenis ayam pedaging yang banyak digemari oleh masyarakat karena dapat diolah menjadi aneka makanan dengan nilai gizi yang tinggi dan dapat dikonsumsi sehari-hari. Ayam broiler merupakan bahan makanan sebagai sumber protein hewani berkualitas tinggi, harga relatif murah dan mudah diperoleh (Teke *et al.*, 2019).

Ayam merupakan sumber protein hewani karena kualitas protein yang tinggi serta kandungan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang. Masyarakat cenderung mengonsumsi daging ayam disebabkan tidak membutuhkan waktu yang panjang dalam pengolahan, harga yang relatif terjangkau dan kandungan lemak yang rendah. Selain sebagai sumber protein, daging ayam juga tinggi zat gizi lainnya yang dapat diketahui dari komposisi kimia daging broiler yaitu kadar air 75,24%, protein 22,92%, lemak 1,15% dan abu 1,145%. Ayam broiler sangat diminati oleh kalangan masyarakat sehingga kebutuhan masyarakat akan konsumsi ayam pedaging semakin meningkat setiap tahunnya. Tingkat konsumsi ayam

pedaging meningkat sejalan dengan bertambahnya populasi penduduk. Data konsumsi rumah tangga daging broiler di Indonesia pertahun dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Daging broiler di Indonesia

No	Tahun	Konsumsi daging broiler ---kg/kapita/tahun---
1	2013	3,65
2	2014	3,96
3	2015	4,80
4	2016	5,11
5	2017	5,67
6	2018	5,57
7	2019	5,70
8	2020	6,04
9	2021	6,55

Sumber: BPS (2022)

Tabel 1 menggambarkan bahwa besarnya pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga daging broiler Indonesia pada Tahun 2013-2021 menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat dan pada Tahun 2018 sedikit mengalami penurunan, akan tetapi terus mengalami peningkatan kembali di tahun-tahun selanjutnya. Pemenuhan kebutuhan pangan tidak hanya berupa kebutuhan pangan pokok berupa karbohidrat saja, tetapi juga pemenuhan komponen pangan lain seperti protein yang dapat didapatkan masyarakat dari mengkonsumsi protein nabati dan hewani. Protein hewani yang dibutuhkan dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi salah satu unggas yang termasuk dalam sub sektor peternakan yaitu ayam broiler (Taroreh *et al.*, 2020). Konsumsi erat hubungannya dengan produksi dimana suatu barang atau jasa yang dihasilkan pada proses produksi akan disalurkan dan dipasarkan dalam proses distribusi, untuk kemudian digunakan dalam proses konsumsi.

2.2 Pasar Tradisional

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Seiring perkembangannya, pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern (Tumbel & Van Rate, 2015). Pasar tradisional sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik, kue tradisional dan makanan nusantara lainnya. Pedagang di pasar tradisional juga harus dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya, karena banyak pesaing pedagang tradisional yang sudah banyak bermunculan dengan strategi pemasaran yang menarik disertai dengan teknologi yang dapat memudahkan konsumen. Kondisi di pasar tradisional harus dapat memberikan rasa nyaman bagi masyarakat sehingga konsumen merasa betah berada di pasar tersebut dan dapat bersaing dengan pasar modern.

Peraturan Kementerian Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 20 Tahun 2012 tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, menerangkan bahwa pasar tradisional memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut.

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah daerah atau swasta.
2. Pasar tradisional memiliki sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli.
3. Pasar tradisional memiliki berbagai macam jenis usaha yang menyatu pada lokasi yang sama.
4. Sebagian besar barang dan jasa yang dijual berbahan lokal.

Dalam pasar tradisional terdapat banyak interaksi yang tidak ditemukan dalam pasar modern dimana para pembeli dan penjual bertemu secara langsung untuk melakukan suatu transaksi jual-beli. Sebelum kesepakatan terjadi, biasanya pedagang menawarkan barang dengan harga tertentu, sementara pembeli akan menawar dengan harga yang relatif murah atau dengan harga yang dapat dijangkau oleh mereka (pembeli). Dalam proses tawar-menawar di sini dituntut kompetensi masing-masing antara penjual dan pembeli. Penjual cenderung bertahan pada harga yang telah ditawarkan kepada pembeli, sementara itu pembeli dengan kecerdikannya dapat melakukan proses tawar-menawar untuk mendapatkan harga yang serendah mungkin. Hasil penelitian Ayu *et al.* (2020) menyatakan bahwa para konsumen lebih memilih membeli daging broiler dengan bertemu penjual secara langsung karena bisa terjadinya proses tawar menawar. Proses tawar menawar akan membangun sebuah kesan akrab antara penjual dan pembeli (Brata, 2016).

Konsumen di pasar tradisional memiliki pengalaman (*experience*) yang dirasakan saat berbelanja. Ibu yang berbelanja di pasar tradisisonal tidak sekedar mencari, melihat, dan menyentuh barang yang akan dibeli. Tapi, mereka ingin merasakan barang tersebut, berinteraksi dengan penjual secara langsung, memeriksanya dengan seksama, dan kemudian membandingkannya dengan barang sejenis. Dengan ini akan memiliki *experience* dari sebuah produk, bertanya tentang produk, dan memiliki keyakinan dalam memutuskan untuk membeli yang disebut dengan *customer experience*. *Customer experience* atau pengalaman konsumen merupakan penilaian subjektif dari konsumen mengenai pengalamannya terhadap

suatu merk yang mempengaruhi rasa kesetiaan konsumen terhadap suatu merk tersebut (Agustino *et al*, 2022).

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Kurnyawan *et al*, 2022). Konsumen dalam mengkonsumsi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pendapatan, harga barang itu sendiri, dan harga barang lain. Perilaku konsumen sangat tidak mudah untuk dipahami karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda-beda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen (Kampar, 2021).

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, usaha, energi) dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen diukur menggunakan faktor pengukur yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti keluarga dan institusi penting lainnya. Faktor sosial merupakan representasi perilaku konsumen yang diakibatkan faktor sosial (seperti: kelompok acuan,

keluarga, serta peran, dan status sosial). Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian yang diakibatkan oleh karakteristik pribadi (seperti usia, siklus kehidupan, pekerjaan, dan ekonomi). Faktor psikologis merupakan kombinasi psikologis dengan karakteristik konsumen (Sjahrudin *et al.*, 2022).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Purwono *et al.*, 2014). Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian merupakan produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk/jasa dari perusahaan dan mendapatkan nilai tambah dari produk/jasa tersebut.

Konsumen atau pembeli melewati beberapa tahap dalam mencapai keputusan di antaranya keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap di antaranya pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap pertama, proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen

mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap yang kedua yaitu pencarian informasi oleh konsumen yang biasanya didapat dari pengalaman mereka tentang produk atau dari sumber social. Sumber social didapatkan dari keluarga, teman, maupun dari media sosial, label kemasan, dan sebagainya.

3. Penilaian alternatif

Pada tahap ketiga yaitu konsumen melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap keempat, dari proses penilaian apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, konsumen akan menetapkan keputusan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, konsumen biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

2.5 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor pengambilan keputusan konsumsi ayam broiler di antaranya harga, kualitas produk, lokasi, dan frekuensi pembelian.

2.5.1 Harga daging broiler

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga sebagai salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mendapat produk barang atau jasa guna memperoleh kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang. Harga merupakan penentu naik turunnya pembelian dimana naik atau turunnya harga suatu barang atau jasa akan mempengaruhi sedikit atau banyaknya barang yang diminta (Aryani & Jember, 2019). Harga daging broiler/kg/bulan di Kota Salatiga dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga Daging broiler di Kota Salatiga Tahun 2023

No	Bulan	Harga Daging broiler ---Rp/kg---
1	Januari	29.759
2	Februari	29.511
3	Maret	30.500
4	April	30.818
5	Mei	34.388
6	Juni	36.822
7	Juli	36.904

Sumber: Tim Pengendalian Inflasi Daerah Jateng (2023).

Berdasarkan Tabel 2 memperlihatkan terjadinya fluktuasi atau perubahan harga ayam broiler pedaging selama beberapa bulan terakhir. Fluktuasi harga barang biasa ditemui pada data harga barang di pasar yang mengalami naik turun secara signifikan. Harga barang yang fluktuasi karena faktor permintaan dan

penawaran (Rosmalinda, 2021). Permasalahan umum pada pemasaran ayam broiler di antaranya adalah adanya fluktuasi harga yang tidak menentu dan kompetisi pasar terhadap harga ayam antar pedagang. Fluktuasi harga juga disebabkan dalam proses produksi komoditas peternakan yang bersifat ketidakpastian dan bersifat musiman. Komoditas ini juga mudah rusak dan *supply* tidak elastis. Sifat musiman berarti pada saat panen *supply* melimpah, *demand* tetap maka harga cenderung turun dan sebaliknya. *Supply* yang tidak elastis berarti tidak dapat memanfaatkan peluang adanya kenaikan harga secara cepat. Indikator yang mencirikan harga di antaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dan manfaat (Suhardi *et al.*, 2022).

2.5.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam kepuasan konsumen dan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Semakin beragam kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Utiah *et al.*, 2021). Semakin baik kualitas suatu produk maka kepuasan konsumen dan tingkat konsumsi akan semakin meningkat. Kualitas produk yang baik dan terpercaya akan tertanam pada benak konsumen, dikarenakan konsumen sanggup dan mampu membayar sejumlah uang untuk membeli produk dengan kualitas yang baik (Eka, 2022). Kualitas produk yaitu pemahaman mengenai produk yang di tawarkan pedagang dengan nilai jual sesuai dengan kualitas yang tidak dipunyai oleh merek lain. Kualitas produk mempengaruhi tingkat penjualan produk (Fauzi & Wijaya, 2021).

2.5.3. Lokasi

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Wardandy *et al.*, 2022). Indikator lokasi di antaranya yaitu keterjangkauan, kelancaran, dan kedekatan dengan kediamannya. Keterjangkauan lokasi yang dimaksud yaitu lokasi memiliki akses yang mudah ditempuh baik menggunakan transportasi umum maupun pribadi. Kelancaran adalah terjadi ketika seorang atau kelompok akan mencapai tujuan. Kedekatan dengan kediamannya diartikan sebagai kedekatan tempat lokasi dengan wilayah kediaman (Yahya *et al.*, 2021).

2.5.4. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan perilaku pasca pembelian yang dilakukan dengan pembelian berulang (lebih dari satu kali atau beberapa kali) sehingga dapat menjadi kebiasaan atau gaya hidup seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Frekuensi Pembelian merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang dilakukan konsumen (Wardandy, 2022). Jika konsumen merasakan kepuasan, konsumen akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya bahkan dapat juga memberi rekomendasi dengan oranglain. Saat terjadi ketidakpuasan, konsumen akan melakukan memilih untuk melakukan tindakan tertentu seperti berpindah merek,

atau tidak melakukan tindakan apapun (Sindarto & Elitan, 2022). Frekuensi pembelian dapat dipengaruhi oleh selera atau kebiasaan yang berbeda antara satu dengan yang lain sehingga mempengaruhi tingkat konsumsi. Anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan rumah tangga yang mempengaruhi frekuensi pembelian suatu produk. Anggota keluarga konsumen merupakan salah satu faktor dalam menentukan jumlah pembelian suatu produk yang akan dibeli (Siregar & Julia, 2017).

Frekuensi pembelian menjadi salah satu perilaku setelah pembelian sebelumnya dalam bentuk pembelian ulang yang dilihat dari pembelian untuk kebutuhan, pembelian saat hari besar, pembelian ulang karena selera, pembelian ulang karena saran dari anggota keluarga, dan pembelian ulang karena kepuasan. Masyarakat memilih membeli suatu produk dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang tersebut dikarenakan karena kebutuhan. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan akan menyebabkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya akan menjadikan pembeli loyal terhadap produk (Mudfarikah & Dwiyantri, 2021). Minat beli daging ayam broiler cenderung meningkat menjelang hari-hari besar yang menyebabkan frekuensi pembelian konsumen meningkat dibandingkan dengan hari-hari biasa. Permintaan daging ayam meningkat di hari-hari tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha, akhir tahun, maupun musim pernikahan dimana masyarakat akan tetap membeli meskipun harga yang relative tinggi karena sudah menjadi suatu kebutuhan pangan dan sebagai kebiasaan dari hari-hari tersebut (Adzania & Dinasari, 2021).