

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Daging Ayam**

Kebutuhan protein pada manusia dapat dipenuhi dengan mengonsumsi sumber pangan tinggi protein, baik hewani maupun nabati. Produk pangan tinggi protein yang banyak ditemukan di Indonesia adalah susu, telur, daging ayam, daging sapi, daging bebek, dan daging dari kelompok hewan lainnya. Berdasarkan Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan (2021) hampir delapan puluh persen produksi daging di Indonesia pada tahun 2020 disumbang oleh kelompok daging ayam broiler. Selain tingginya angka produksi, angka konsumsi daging ayam broiler pada 2020 juga mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menandakan daging ayam merupakan produk pertanian sumber protein hewani yang dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Masyarakat memilih daging ayam broiler untuk dikonsumsi dengan berbagai pertimbangan. Menurut Simarmata *et al.* (2019) bobot, warna daging, warna kulit, kekenyalan, aroma, dan kebersihan daging merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daging ayam broiler.

Tingginya angka konsumsi daging ayam broiler, membuat peternak sebagai produsen berlomba-lomba untuk menjual daging ayam broiler dengan kualitas terbaiknya. Berdasarkan SNI 3924:2009 karkas ayam ras yang baik secara fisik dibagi menjadi 3 tingkat kualitas. Tingkat pertama memiliki daging yang tebal,

banyak lemak, bentuk utuh, tidak ada perubahan warna dari memar, serta bersih dari bulu tunas. Tingkat kedua adalah memiliki daging yang sedang, banyak lemak, tulang utuh, kulit sobek pada bagian selain dada, ada perubahan warna karena memar, serta ada sedikit bulu tunas. Tingkat ketiga adalah memiliki daging yang tipis, sedikit lemak, terdapat tulang yang patah, ujung sayap terlepas, kulit pada bagian dada sobek, terdapat memar, serta ada bulu tunas. Daging ayam yang dijual di pasar modern atau supermarket biasanya dalam bentuk potongan (bagian dada, paha atas, paha bawah, sayap, kepala, leher, dan kaki) serta *boneless* atau tanpa tulang (Novita & Rochman, 2019). Masyarakat membeli daging ayam untuk dikonsumsi sendiri maupun dijual kembali.

## **2.2. Supermarket (Pasar Modern)**

Pasar modern menjadi salah satu pilihan dalam berbelanja kebutuhan harian konsumen. Pasar modern merupakan pasar yang dikelola secara modern, umumnya berada di kecamatan dan perkotaan sebagai penyedia barang dan jasa dengan kualitas serta pelayanan yang baik terhadap konsumen yang umumnya adalah masyarakat kelas menengah ke atas (Ananda *et al.*, 2018). Manajer pasar modern dituntut untuk memberikan pelayanan dan produk yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang merupakan masyarakat kelas menengah ke atas. Kualitas produk yang ditawarkan di pasar modern cenderung lebih terjamin karena sebelum sampai ke hadapan konsumen barang tersebut sudah melalui proses seleksi yang ketat sehingga meminimalisir adanya barang yang tidak memenuhi syarat (Ulfa, 2019).

Pasar modern dibagi berdasarkan format, ukuran dan fasilitas yang diberikan, ada minimarket (ukuran  $100 \text{ m}^2 - 999 \text{ m}^2$ ), supermarket ( $1.000 \text{ m}^2 - 4.999 \text{ m}^2$ ), hypermarket ( $\geq 5.000 \text{ m}^2$ ) dan grosir atau toko serba ada ( $\geq 5.000 \text{ m}^2$ ) (Yola & Budianto, 2013). Berdasarkan Puspaningrum (2017) selain luas bangunan, jenis barang dan jumlah barang yang dijual juga menjadi pembeda antara minimarket, supermarket, dan hypermarket. Minimarket menjual kebutuhan rumah tangga dan sehari-hari seperti makanan kemasan dan barang sanitasi pokok dengan item yang dijual sebanyak  $< 5000$  buah, supermarket menjual kebutuhan rumah tangga dan harian seperti makanan dan barang rumah tangga dengan item yang dijual antara  $5000 - 25000$  buah, serta hypermart menjual kebutuhan rumah tangga dan harian seperti dengan jumlah barang yang dijual sebanyak  $> 25.000$  buah. Menurut Ananda *et al.* (2018) pasar modern sendiri terdapat beberapa jenis seperti mall, supermarket, departement store, shopping center, waralaba, toko mini swalayan, dan toko serba ada.

Kelebihan pasar modern adalah memiliki desain bangunan yang tertata sehingga memberikan kenyamanan, tersedia lahan parkir, ruangan yang nyaman, barang yang bervariasi, dan pelayanan yang sangat memanjakan konsumen. Namun dengan kelebihan tersebut menyebabkan interaksi antara konsumen dan produsen tidak dapat dirasakan pada pasar modern (Asribestari & Setyono, 2013).

### **2.3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari oleh produsen. Produsen atau pemasar perlu mempelajari kepuasan konsumen untuk menentukan strategi

pada produk, penentuan harga, saluran distribusi, pemasangan iklan, dan detail lain dari bauran pemasaran (Setiadi, 2003). Perilaku konsumen sendiri menurut teori Mothersbaugh & Hawkins (2016) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana seorang individu maupun kelompok berproses dalam menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Sinulingga & Sihotang (2023) adalah sejumlah aktivitas konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya. Sementara menurut Jusuf (2018) perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan dari memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan hal personal lainnya. Pengertian-pengertian perilaku konsumen ini memiliki kesamaan sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen mulai dari menentukan, memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi sebuah produk, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Proses pengambilan keputusan pembelian seseorang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Djohan, 2016). Pengenalan masalah berarti konsumen memiliki kebutuhan atau keinginan akan sebuah produk, kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk dari merek-merek tertentu dari berbagai sumber seperti *words of mouth* atau pencarian di internet,

lalu membandingkan informasi berbagai merek tersebut untuk menentukan merek mana yang akan dipilih. Setelah konsumen menentukan merek yang akan dibeli maka terjadi pembelian, dan evaluasi produk setelah pengonsumsiannya yang menunjukkan penilaian konsumen terhadap kinerja produk (Tjiptono & Diana, 2019).

Dua sifat perilaku konsumen menurut Sinulingga & Sihotang (2023) yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah konsumen yang memilih produk yang dibutuhkan, berguna secara optimal, terjamin kualitasnya, dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah konsumen yang membeli produk tidak berdasarkan kebutuhan, mudah tertarik dengan iklan, dan memiliki barang bermerek. Menurut Nugraha *et al.* (2021) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, dan personal.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya lingkungan itu sendiri dan sub-budaya. Pemasar harus memahami budaya dan sub-budaya seperti kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis untuk memahami cara terbaik untuk memasarkan produknya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seluruh kelompok yang berpengaruh langsung terhadap sikap, perilaku, dan persepsi seseorang. Keluarga adalah kelompok

konsumen yang paling penting. Ada keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak.

### 3. Faktor Personal

Faktor personal yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Perbedaan hal-hal ini menyebabkan adanya perbedaan kebutuhan, keinginan, dan pola konsumsi sehingga pemasar harus memiliki kriteria sasaran pasar untuk menentukan kualifikasi produk seperti apa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

## 2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa senang maupun kecewa yang seorang konsumen rasakan setelah membandingkan harapan-harapannya terhadap sebuah produk dengan kinerja produk yang sebenarnya (Grace *et al.*, 2019). Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi produk barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen. Tujuan perusahaan menghasilkan produk selain untuk mencari keuntungan juga untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk namun juga dipengaruhi pelayanan dan *value* yang diberikan perusahaan (Nuralam, 2017). Perusahaan harus memberikan kualitas produk dan pelayanan yang unggul kepada konsumen sebagai strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain (Julius, 2012).

Penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen yang baik, agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai kepuasan konsumen (Tjiptono & Diana, 2019). Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena rasa puas konsumen menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan kualitas produk dan kinerja pelayanan yang baik kepada konsumen. Apabila kinerja perusahaan lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas, apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas (Anshori & Langner, 2007). Konsumen yang merasa puas dengan sebuah produk akan cenderung bersikap loyal terhadap produk tersebut jangka panjangnya, bahkan tidak jarang konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada calon konsumen lain (Kotler & Keller, 2009).

## **2.5 Bauran Pemasaran**

Menjamurnya pasar modern di Indonesia mengakibatkan ketatnya persaingan antarpasar. Persaingan yang ketat dapat diatasi dengan pengelola pasar menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian (Rudengan *et al.*, 2020). Penentuan bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran

(Musfar, 2020). Konsep bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) merupakan pengembangan dari konsep 4P (*product, price, place, dan promotion*) dan konsep yang biasanya digunakan oleh perusahaan jasa.

1. *Product* atau Produk

Kotler & Armstrong (2013) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk mendapat perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Atribut produk adalah karakteristik pada sebuah produk yang membedakan produk satu dengan produk lain. Atribut yang umumnya terdapat pada produk adalah variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, garansi, dan imbalan (Dwinanda & Nur, 2020).

2. *Price* atau Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk dapat memiliki atau menggunakan sebuah barang dan jasa (Kotler & Keller, 2013). Penetapan harga biasanya disesuaikan dengan biaya produksi dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen. Atribut yang umumnya terdapat pada harga adalah daftar harga, diskon, periode pembayaran, harga produk pesaing, bahkan variasi sistem pembayaran (Dwinanda & Nur, 2020).

3. *Place* atau Lokasi

Komponen *place* (tempat) merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian (Amilia & Novianti, 2016). Menurut Farida



*et al.* (2016) tempat berhubungan dengan distribusi dan akses untuk mencapai produk. Atribut yang umumnya terdapat pada lokasi adalah akses, visibilitas, tempat parkir, peraturan pemerintah, dan persaingan (Dwinanda & Nur, 2020).

4. *Promotion* atau Promosi

Kegiatan seperti pemasangan iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas merupakan kegiatan pemasaran yang paling jelas dilakukan oleh perusahaan (Musfar, 2020). Kegiatan promosi bertugas untuk memberi informasi, mengingatkan, merayu konsumen. Atribut yang umumnya terdapat pada promosi adalah estetika dan kemenarikan iklan serta publisitas pesaing (Dwinanda & Nur, 2020).

5. *People* atau Sumberdaya Manusia

Manusia atau karyawan merupakan garda depan dalam perusahaan jasa karena yang berhubungan langsung dengan konsumen. Perilaku, sikap, dan cara berpenampilan karyawan akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya (Musfar, 2020). Atribut yang umumnya terdapat pada sumberdaya manusia adalah perhatian dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen (Wowor, 2013). Noviana (2013) juga menyebutkan penampilan dan keramahan karyawan sebagai orang yang terlibat dalam pelayanan yang biasanya menjadi tolak ukur komponen *people*.

6. *Process* atau Proses

Proses merupakan serangkaian kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pemilihan hingga keputusan pembelian

barang (Dwinanda & Nur, 2020). Atribut yang umumnya terdapat pada proses adalah kecepatan dan keakuratan pelayanan (Wowor, 2013). Musfar (2020) juga menyebutkan komponen proses berhubungan dengan kecepatan, kemudahan pelayanan, dan kecepatan penanganan keluhan.

7. *Physical evidence* atau Sarana dan Prasarana

*Physical evidence* sangat penting dalam membangun citra perusahaan karena berdasarkan sarana dan prasarana ini konsumen dapat langsung membandingkan perusahaan satu dengan yang lainnya (Musfar, 2020). Atribut yang umumnya terdapat pada sarana dan prasarana berhubungan dengan situasi geografis dan lingkungan seperti dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* (Dwinanda & Nur, 2020). Farida *et al.* (2016) juga menyebutkan fasilitas tambahan sebagai salah satu atribut dari sarana dan prasarana.