

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Ayam Broiler

Ayam broiler atau biasa juga disebut ayam ras pedaging merupakan unggas penghasil daging yang banyak diminati oleh masyarakat. Ayam broiler adalah ras unggulan yang dihasilkan dari persilangan bangsa ayam antara ayam *Cornish* dengan ayam *Plymouth Rock* yang memiliki produktivitas daging yang tinggi, oleh karena itu ayam broiler merupakan ternak yang ekonomis karena mampu memproduksi daging dengan waktu yang lebih cepat. Kelebihan yang dimiliki ayam broiler yaitu mampu memproduksi daging dengan waktu yang singkat yaitu 4 – 5 minggu daging sudah bisa di konsumsi (Ertina *et al.*, 2021).

Ayam broiler atau ayam pedaging biasanya banyak digunakan masyarakat dalam konsumsi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dan memiliki kualitas daging yang lebih baik. Daging ayam broiler banyak dikonsumsi karena mudah untuk diolah dan memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga dapat dikonsumsi oleh banyak lapisan masyarakat (Winda *et al.*, 2016). Keunggulan-keunggulan pada daging ayam broiler merupakan hasil dari proses produksi yang ketat seperti pemberian pakan, suhu lingkungan, dan manajemen pemeliharaannya sehingga ayam yang dihasilkan memiliki sifat yang unggul.

Daging ayam broiler merupakan salah satu sumber protein sangat diminati oleh masyarakat sehingga proses produksi ayam broiler perlu lebih diperhatikan lagi agar jumlah produksi dapat memenuhi permintaan dan ayam broiler yang

diproduksi memiliki kualitas yang baik. Perkembangan populasi dan hasil produksi ayam broiler dapat menjadi gambaran tingkat ketersediaan sumber bahan protein nasional (Ridha, 2017). Permintaan ayam broiler cenderung terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah penduduk yang semakin meningkat membuat konsumsi dan permintaan masyarakat terhadap ayam broiler juga meningkat. Faktor lain yang menyebabkan meningkatnya permintaan akan daging ayam adalah kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi gizi protein hewani semakin tinggi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi gizi membuat masyarakat juga banyak memperhatikan kualitas daging ayam yang dibelinya. Kualitas daging ayam yang baik dapat dibedakan dengan memperhatikan beberapa hal seperti warna, bau, dan tekstur daging. Daging ayam yang segar memiliki warna daging putih kekuningan, tidak bau amis atau busuk, bagian otot dada dan paha tidak lembek, dan saat disentuh daging terasa lembab dan tidak lengket (Prima *et al.*, 2013).

## **2.2 Teori Permintaan**

Teori permintaan adalah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan merupakan keinginan dari konsumen terhadap pembelian suatu produk pada berbagai macam harga selama periode tertentu. Permintaan dapat memberikan jumlah banyaknya jumlah produk yang diminta pada suatu pasar dengan tingkat harga dan waktu tertentu sesuai dengan pasar. Permintaan–permintaan akan suatu produk muncul dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memiliki dan memakai produk tersebut. Kebutuhan konsumen dapat muncul karena beberapa hal seperti produk yang memiliki fungsi

yang sesuai. Permintaan dan keinginan konsumen merupakan hal yang berbeda, karena permintaan dapat menjadi faktor dalam penentuan harga suatu produk, sedangkan keinginan tidak dapat dijadikan unsur untuk menentukan harga. Permintaan sangat berhubungan dengan harga, sesuai dengan hukum permintaan bahwa Ketika harga suatu produk menurun maka jumlah permintaannya akan tinggi, dan Ketika harga suatu produk naik, maka permintaan akan produk tersebut akan menurun (Purnomo, 2022).

### **2.3 Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari mengenai bagaimana seseorang bertindak dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau produk. Perilaku konsumen yaitu seluruh proses psikologis, tindakan, dan kegiatan konsumen yang mendorong tindakan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang (Nugraha *et al.*, 2021). Perilaku konsumen juga memperlihatkan bagaimana cara suatu individu dalam mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti waktu dan usaha untuk membeli barang yang akan dikonsumsi.

Perilaku konsumen menjadi hal atau alasan yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Harga berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, produk yang memiliki harga jual rendah akan mempermudah proses konsumen dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sering dipengaruhi oleh beberapa rangsangan (stimuli) dari luar, yang kemudian rangsangan tersebut

akan diproses sebelum mengambil keputusan (Prayoto *et al.*, 2012). Perilaku konsumen perlu untuk dipelajari agar tetap mengetahui sifat dan pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk yang sering berubah seiring perkembangan zaman.

Perilaku konsumen secara umum terbagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan sifat konsumen yang lebih mengutamakan pemikiran dan logika, sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional merupakan sifat konsumen yang lebih mengutamakan nafsu (Rohmah, 2020). Sifat rasional pada konsumen merupakan sifat yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti tingkat kebutuhan sampai fungsi dan kegunaan suatu produk sebelum membeli suatu produk.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian daging ayam menjadi bervariasi. Konsumen berasal dari berbagai macam lingkungan masyarakat yang berbeda, sehingga memiliki kebutuhan, pandangan, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Perbedaan kebutuhan dan selera membuat perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Nugraha *et al.*, 2021).

## 2.4 Teori Keputusan Pembelian

Teori keputusan merupakan teori tentang bagaimana cara manusia memilih pilihan dari seluruh pilihan yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Keputusan pembelian pada konsumen merupakan bagaimana seseorang membeli suatu produk yang telah dipercaya akan memuaskan dan siap untuk menanggung resiko terhadap produk yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen yang akan mengalami beberapa tahap seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan tempat pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Yulianti & Yosini, 2018). Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk diawali dengan adanya kesadaran mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap produk tertentu yang nantinya konsumen akan melakukan beberapa tahap sampai memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan cara pendekatannya, teori keputusan dibagi menjadi dua yaitu normatif dan deskriptif (Basyaib, 2006 ). Teori keputusan normatif merupakan teori yang berdasarkan alasan yang sesuai dengan logika. Teori keputusan deskriptif adalah teori yang berdasarkan hasil pengamatan atau percobaan.

Konsumen ketika mengambil keputusan pembelian, terdapat beberapa proses atau tahapan yang dialami oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sutarni *et al.*, 2018). Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mulai mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan atau masalah merupakan tahap saat konsumen

menghadapi suatu masalah atau keadaan dimana adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk dan jika dia merasa produk tersebut dapat memuaskan maka konsumen kemungkinan akan membelinya. Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yaitu membeli produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Ruhamak, 2016). Perilaku pasca pembelian yaitu tindakan konsumen setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

## **2.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan proses dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) adalah proses pengintegrasian mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Teori Abraham Maslow dalam buku Hasibuan (2006) mengatakan bahwa seseorang akan didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu karena kebutuhan manusia diatur dalam hierarkis. Kebutuhan secara hierarkis yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan,

dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan akan konsumsi dalam rumah tangga termasuk ke dalam kebutuhan fisiologis. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh manusia sebelum kebutuhan lain.

Dalam melakukan pembelian untuk kebutuhan konsumsi, seseorang memiliki faktor – faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu. Konsumen dapat berasal dari berbagai macam lingkungan masyarakat yang berbeda, sehingga memiliki pertimbangan seperti kebutuhan, pandangan, sikap, dan selera yang berbeda beda. Pertimbangan– pertimbangan pribadi membuat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu jumlah anggota keluarga, pendapatan keluarga, tingkat pendidikan, harga , lokasi, dan kualitas produk (Kurniasih & Prihtanti 2019).

### **2.5.1. Jumlah anggota keluarga**

Jumlah anggota keluarga merupakan seluruh jumlah anggota yang ada dalam suatu keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Jumlah anggota keluarga berpengaruh ke dalam peluang keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging. Jumlah anggota keluarga yang banyak maka peluang konsumen untuk membeli ayam pedaging juga semakin banyak. Jumlah anggota pada suatu keluarga menurun, maka peluang konsumen untuk membeli ayam

pedaging juga menurun karena dalam anggota keluarga mempunyai keinginan yang berbeda (Anggraini, 2019). Jumlah anggota keluarga mempengaruhi pola konsumsi dalam suatu keluarga, banyaknya anggota akan membuat pola konsumsi semakin bervariasi karena setiap anggota belum tentu mempunyai selera yang sama.

### **2.5.2. Tingkat pendidikan**

Pendidikan merupakan proses belajar dan pembelajaran, sehingga dalam pendidikan terjadi proses pembentukan manusia. Tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan akan mengacu pada segala informasi yang di dapatkannya sebagai bahan untuk mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan berpengaruh kepada tingginya keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Khasan, 2018).

### **2.5.3. Pendapatan keluarga**

Pendapatan keluarga menjadi hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dimana pendapatan keluarga yang cukup tinggi maka konsumen berpeluang untuk membeli produk dengan harga yang tinggi juga. Tingkat pendapatan konsumen yang semakin tinggi, maka konsumen akan lebih memilih dan membeli komoditas dengan kualitas yang lebih baik. Konsumen memilih untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih baik karena pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yang meliputi pendapatan

(Muta'awifa *et al.*, 2016). Jumlah pendapatan keluarga juga berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ayam broiler yang semakin tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk lebih sering membeli suatu produk, sehingga frekuensi pembelian meningkat (Putra, 2017).

#### **2.5.4. Harga**

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen, bagi konsumen harga merupakan suatu alat yang dijadikan pertimbangan dalam membeli suatu produk karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Pardede, 2017). Produk dengan harga jual yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik juga. Harga merupakan pertimbangan awal dari seseorang untuk membeli suatu produk sehingga terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Pemilihan suatu produk meliputi kualitas dan harga suatu produk yang nantinya menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk (Muta'awifa *et al.*, 2016).

#### **2.5.5. Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan hal yang penting, beberapa konsumen lebih memperhatikan kualitas dari produk yang dijual dibandingkan dengan harganya, para konsumen cenderung akan lebih memiliki produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai. Produk yang berkualitas merupakan produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Anwar & Budhi, 2015). Kualitas produk menjadi suatu kemampuan yang dapat dinilai dari

suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Konsumen akan memberi tanggapan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Semakin baik kualitas maka semakin baik juga tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

### **2.5.1. Lokasi**

Lokasi merupakan faktor yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen cenderung akan memilih untuk membeli produk yang dijual disekitar tempat tinggalnya, selain itu strategis atau tidaknya lokasi penjualan juga berpengaruh pada banyaknya konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan. Lokasi menjadi salah satu penentu keberhasilan sebuah usaha karena dapat mempengaruhi biaya usaha (Harahap, 2015). Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Kesalahan dalam memilih lokasi dapat berisiko kerugian atau tidak tercapainya sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.