

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ayam Broiler

Ayam broiler atau ayam potong merupakan jenis ayam yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Ayam broiler adalah ayam pedaging atau ayam potong jenis jantan maupun betina yang memiliki produktivitas daging yang tinggi yang berasal dari ayam ras unggulan (Muharlién *et al.*, 2017). Ayam broiler merupakan jenis ayam dengan masa peliharaan yang efisien. Ayam broiler dipelihara dalam jangka waktu yang singkat, yaitu selama jangka waktu 6-8 minggu, ayam broiler sanggup mencapai berat hidup 1,5 kg – 2 kg dan dapat memenuhi kebutuhan daging ayam bagi konsumen (Rochi *et al.*, 2019). Ciri-ciri dari ayam broiler yaitu memiliki kerangka tubuh yang besar, pertumbuhan badan yang tergolong cepat, pertumbuhan bulu yang cepat serta lebih efisien dalam mengubah ransum dan pakan menjadi daging (Hapsari *et al.*, 2016). Jenis strain ayam broiler yang terdapat di Indonesia yaitu Super 77, Tegel 70, ISA, Kim cross, Lohman 202, Hyline, Vdett, Missouri, Hubbard, Shaver Starbro, Pilch, Yabro, Goto, Arbor acres, Tatum, Indian river, Hybro, Cornish, Brahma, Langshans, Hypeco-Broiler, Ross, Marshall”m”, Euribrid, A.A 70, H&N, Sussex, Bromo serta CP 707 (Muharlién *et al.*, 2017).

Daging ayam broiler memiliki kandungan energi dan lemak yang relatif cukup tinggi jika dibandingkan dengan daging ayam kampung. Pada setiap 100 gram daging ayam broiler memiliki kandungan 295 kkal energi, 37 gram protein serta 14,7 gram lemak (Rosita *et al.*, 2020). Daging ayam broiler yang berkualitas baik

memiliki warna daging antara agak kuning sampai putih, rasa daging antara agak gurih sampai gurih, tekstur daging antara agak halus sampai halus dan keempukan daging antara agak empuk sampai empuk (Hidayah *et al.*, 2019).

Karkas ayam merupakan bagian tubuh ayam yang telah melalui proses penyembelihan secara halal, proses pengeluaran darah, proses pencabutan bulu dan pengeluaran jeroan, tanpa kepala, leher, dan kaki (Nuraini *et al.*, 2018). Berdasarkan cara penanganannya, karkas ayam dibagi menjadi karkas segar, karkas segar dingin dan karkas beku. Karkas segar adalah karkas yang diperoleh dalam waktu 4 jam setelah proses pemotongan tanpa penanganan lebih lanjut. Karkas segar dingin yaitu karkas yang didinginkan hingga temperatur bagian dalam daging mencapai suhu antara 0 °C dan 4 °C. Karkas beku yaitu karkas yang dibekukan dalam blast freezer hingga suhu minimum -12 °C. Berdasarkan cara pemotongannya, karkas ayam dibagi menjadi dua yaitu karkas ayam utuh dan karkas ayam potongan yang terdiri dari sayap, dada, paha atas, paha bawah, dan punggung (Ulupi *et al.*, 2018).

2.2. Kualitas Produk Ayam Broiler

Para pelaku usaha yang menawarkan produk karkas ayam broiler berkualitas baik untuk meningkatkan pembelian konsumen serta kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting pada suatu produk, Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta perbaikan (Aynatusobik, 2017). Konsumen merasa puas jika mereka merasa bahwa produk

ayam broiler yang mereka konsumsi berkualitas dan sebaliknya, konsumen merasa tidak puas jika mereka produk ayam broiler yang dikonsumsi tidak berkualitas. Kualitas suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek variabel indikator produk. Terdapat 8 (delapan) variabel yang mempengaruhi kualitas produk ayam broiler. Lokantara (2019) menyatakan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah :

1. *Performance* (Kinerja), sebagai karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk.
2. *Reliability* (Kehandalan), merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk.
3. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi produk.
4. *Durability* (Daya tahan), merupakan refleksi umur ekonomis dari suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai.
5. *Feature* (Ciri-ciri tambahan), merupakan karakteristik pelengkap dari produk yang menambah fungsi dasar dari suatu produk seperti sertifikasi halal.
6. *Service ability* (Pelayanan), merupakan bagian dari pelayanan yang diberikan seperti kemudahan memperoleh produk.
7. *Aesthetics* (Estetika), karakteristik dari produk yang memiliki nilai estetika mengenai tampilan produk.
8. *Perceived quality* (Persepsi), persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk.

2.3. Atribut Produk

Atribut produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam membeli produk. Atribut adalah faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau kategori produk yang melekat pada produk dan menjadi bagian produk itu sendiri (Aisyah & Hiola, 2017). Semakin lengkap atribut suatu produk, maka produk tersebut semakin menarik bagi konsumen. Pengembangan produk dengan melalui berbagai atribut produk sangat penting untuk dilakukan guna menarik minat konsumen agar melakukan pembelian (Rheinnadia *et al.*, 2016).

Atribut produk terdiri atas empat unsur. Menurut Nisa (2017), unsur-unsur dari atribut produk meliputi :

1. Merek, merupakan identitas dari suatu produk dan sebagai diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek bertujuan sebagai identitas, alat promosi, membina citra, dan mengendalikan pasar.
2. Kemasan, merupakan pelindung terhadap isi produk yang berfungsi sebagai identitas, memudahkan penggunaan serta sebagai daya tarik yang berisi tentang informasi produk
3. Jaminan, meliputi kualitas produk, reparasi dan ganti rugi
4. Pelayanan, unsur pelengkap dari suatu produk yang berkaitan dengan jasa.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan terhadap

suatu produk kebutuhan yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Ramdhan *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat kepentingan suatu produk bagi konsumen dimana jika suatu produk dianggap penting, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi pula. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Hayati & Sekartaji, 2019).

Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan faktor kualitas produk, harga, kualitas pelayanan serta faktor emosional yang bersifat pribadi maupun bersifat sesaat (Pawitra & Harsono, 2013). Kepuasan konsumen diawali dengan penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan harapan atas produk tersebut. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka dan konsumen akan merasa kecewa jika kualitas produk yang diterima dibawah harapan mereka (Afnina & Hastuti, 2018). Prinsip kepuasan konsumen yaitu merupakan sesuatu yang penting, memahami harapan konsumen, memilih konsumen dengan tepat untuk kepuasan konsumen, mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, konsumen yang loyal adalah konsumen yang mau complain, memberi jaminan kepada konsumen, mendengarkan suara konsumen, karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan konsumen dan kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen (Sumartini & Tias, 2019).

Menurut Saidani & Arifin (2012), terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

1. *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti masa garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau proses pengiriman serta proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan pembelian yang berdasarkan persepsi konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Indah *et al.* (2018) indikator dari kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan secara menyeluruh, dimana konsumen akan puas jika secara keseluruhan dari pekerjaan produknya baik dan tidak mengecewakan
2. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Menggunakan ulang produk tersebut, konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian dan penggunaan ulang dari suatu produk.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk dari dua atau lebih alternatif yang tersedia untuk melakukan pembelian, penggunaan, maupun pembuangan produk (Nainggolan, 2020). Keputusan pembelian adalah proses

dalam memilih, membeli, dan berperilaku paska pembelian atas barang atau jasa yang dibeli untuk memuaskan keinginannya. Proses pengambilan keputusan mengharuskan adanya produk alternatif pilihan. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Firmansyah, 2018).

Proses konsumen untuk membeli suatu barang terbagi menjadi lima tahapan yaitu pemenuhan kebutuhan (*need*), pemahaman kebutuhan (*recognition*), proses mencari barang (*search*), proses evaluasi (*evaluation*) dan pengambilan keputusan pembelian (*decision*) (Dinawan, 2010). Faktor produk dan faktor harga merupakan dua faktor utama bagi konsumen dalam membeli. Produk harus memiliki kualitas yang baik, penampilan yang menarik, unik serta harga yang terjangkau agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Zulaicha & Irawati, 2016).

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk, termasuk proses keputusan yang sebelum maupun setelah adanya tindakan untuk membeli suatu produk (Simarmata *et al.*, 2019). Perilaku konsumen akan selalu berubah dengan mengikuti kondisi perubahan sosial budaya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pelayanan, dimana konsumen cenderung mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (Arafah & Mujayin, 2020).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen disebut dengan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi serta distribusi dan rangsangan lain sebagai lingkungan makro. Sedangkan faktor internal yaitu karakter dan sifat dari konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis (Panjaitan & Cahyanto, 2017). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan, jumlah pendapatan serta jumlah tanggungan keluarga seseorang (Balawai *et al.*, 2020).