

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Daging Ayam

Daging merupakan semua jaringan hewan dan produk hasil pengolahan jaringan-jaringan tersebut sesuai untuk dimakan, serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Daging juga dapat diartikan sebagai komponen karkas. Karkas diperoleh dari tubuh unggas setelah mengalami serangkaian proses pemotongan ayam yang tersusun dari lemak jaringan adiposa, tulang, tulang rawan, jaringan ikat, dan tendon (Nusran, 2019). Komponen-komponen tersebut menentukan kualitas dan kuantitas dari daging. Daging banyak dimanfaatkan oleh masyarakat karena memiliki rasa yang enak dan kandungan zat gizi yang tinggi. Daging unggas yang banyak dikonsumsi diantaranya adalah daging ayam ras pedaging (broiler), daging ayam kampung (buras), dan daging ayam petelur (layer). Daging ayam termasuk salah satu bahan pangan yang bernilai gizi tinggi, karena mengandung karbohidrat, protein, lemak, mineral, dan zat lainnya yang dibutuhkan oleh tubuh (Kusumaningrum dan Mubarok, 2013).

Daging ayam memiliki karakteristik khusus seperti warna yang cenderung keputih-putihan atau merah pucat, serat daging yang halus dan panjang, serta minim lemak (Dewayani *et al.*, 2017). Lemak pada daging ayam umumnya terdapat di bawah kulit dan berwarna keemasan. Daging ayam dapat dijadikan berbagai produk yang menarik dengan beragam bentuk dan rasa untuk meningkatkan masa simpan dan nilai ekonomis tanpa mengurangi nilai gizinya.

Kualitas daging dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor sebelum dan setelah pemotongan. Faktor sebelum pemotongan meliputi genetik, spesies, ras, jenis ternak, jenis kelamin, umur, pakan, dan aditif. Komposisi kimia daging terdiri dari air 75%, protein 19%, lemak 2,5%, dan substansi bukan protein terlarut 3,5% yang meliputi karbohidrat, garam organik, substansi nitrogen terlarut, mineral, dan vitamin (Lapase, 2016).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu perpaduan berbagai kegiatan yang saling berkaitan untuk mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik sampai pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016). Prinsip dasar dari konsep pemasaran yang efektif menekankan orientasi pada kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus berubah dapat menjadi sumber ide bagi perusahaan untuk terus berinovasi. Dengan memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, perusahaan dapat melakukan perbaikan atau pengembangan produk yang lebih baik dan lebih relevan (Priangani, 2023).

Pemasaran menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan serta dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran menjadi salah satu kunci yang mendukung perusahaan dalam menjaga kelangsungan bisnisnya (Lukitaningsih, 2013). Selain itu, melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat mengembangkan diri dengan mempelajari strategi pemasaran dari pesaing dan

meraih keuntungan finansial. Ketika pemasaran dilakukan dengan efisien, hal ini dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan dan konsumen, seperti peningkatan efisiensi ekonomi, profitabilitas perusahaan, dan kepuasan konsumen (Sinaga *et al.*, 2023).

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Perilaku konsumen juga mencerminkan berbagai faktor fundamental yang mempengaruhi keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian untuk produk dengan harga rendah (*low-involvement*) biasanya lebih sederhana dan cepat dibandingkan dengan produk dengan harga tinggi (*high-involvement*) dikarenakan proses pengambilan keputusan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) memerlukan pertimbangan yang matang (Santoso *et al.*, 2019).

Perilaku konsumen diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Strategi pemasaran mempunyai kekuatan yang besar bagi konsumen dan masyarakat luas karena bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, berbagai macam tawaran pasar, serta situasi yang tepat untuk membeli dan menggunakan produk (Sumarwan, 2012). Perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian, pertama adalah perilaku yang terlihat, dimana variabel-variabel yang termasuk kedalamnya yaitu jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen

melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak terlihat, seperti persepsi konsumen, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Rasmikayati *et al.*, 2020).

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang terkait pemenuhan keinginan atau kebutuhan mereka, yang mencakup perasaan senang, lega, gembira, dan sejenisnya (Setiawan *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen terjadi ketika kualitas produk atau jasa dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa; jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas; dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas, senang, atau bahkan gembira (Sumartini & Tias, 2019).

Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Menurut Sumartini dan Tias (2019) terdapat 9 prinsip kepuasan konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut

1. Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang penting
2. Memahami harapan konsumen
3. Memilih konsumen dengan tepat melalui strategi segmentasi, kemudian bangun kepuasan konsumen

4. Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
5. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mau complain
6. Memberi jaminan kepada konsumen
7. Mendengarkan suara konsumen
8. Karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan konsumen
9. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen.

2.5. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

2.5.1. Kualitas Produk

Menurut Sulistiyowati (2018), kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan, kebutuhan, dan standar yang telah ditetapkan oleh konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik atau teknis dari produk itu sendiri, tetapi juga mencakup pengalaman, persepsi, dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berupaya menciptakan produk yang berkualitas dan bernilai tinggi yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, menjadi kunci kesuksesan dalam berbagai industri, hal tersebut dapat dicapai dengan merancang produk yang menarik bagi konsumen, seperti melalui rasa produk, kemasan produk, dan kualitas kesegaran produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kusumawardani & Achsa, 2023). Pengalaman pembelian yang memuaskan atau tidak memuaskan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali.

2.5.2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya (Alma, 2013). Harga juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam sebuah kegiatan transaksi, baik pembelian ataupun penjualan, dimana seorang konsumen akan menilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka kepuasan konsumen akan tercipta (Gofur, 2019)

2.5.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan layanan yang dapat menunjukkan kepuasan pada pelanggan serta selalu berada pada batasan untuk pemenuhan dalam kualifikasi pelayanan sehingga bersifat wajib dan harus dilakukan secara terus-menerus (Kusumawardani & Achsa, 2023). Bentuk kepuasan konsumen dapat terpenuhi ketika konsumen menerima kualitas pelayanan tersebut sesuai dengan keinginannya. Pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen jika sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun, sebaliknya jika pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bisa menjadi sebuah pemenuhan kebutuhan konsumen dimana

bersumber pada keunggulan yang sudah sesuai dengan ketepatan konsumen terhadap produk yang diberikan sehingga mereka merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi sesuai dengan harapan mereka (Rohaeni, 2018).

2.5.4. Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang memiliki pengaruh besar terhadap keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Gery, 2018). Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Kemudahan seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan juga akan memengaruhi daya belinya yang kemudian akan memengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi yaitu akses yang mudah dijangkau, tempat parkir yang memadai, kemungkinan dalam pengembangan tempat usaha, dan lingkungan (Puspitaningrum & Damanuri, 2022).

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Didapatkan

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arif Ismanto, Try Julianda, Mursidah (2018)	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar di Pasar Tradisional Kota Samarinda	- Pendekatan kuantitatif - Sampel penelitian berjumlah 50 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling - Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dengan bantuan tabulasi deskriptif, metode Multiatribut Fishbein, dan analisis <i>Customer Satisfaciton Index</i> (CSI).	Sikap konsumen terhadap karkas ayam pedaging adalah positif. Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein, atribut karkas ayam pedaging yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian karkas ayam pedaging di pasar tradisional Kota Samarinda secara berurutan adalah warna karkas, bobot karkas, aroma, kebersihan kulit dan harga karkas ayam pedaging. Berdasarkan analisis CSI tingkat kepuasan konsumen sebesar 77,11 persen yang berada pada kategori puas.
2.	Angela Putri Tresna Ningrum, Fadila Marga Saty, dan Muhammad Zaini (2022)	Analisis Tingkat Kepuasan Pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung	- Pendekatan kuantitatif - Pengambilan sampel dilakukan secara random sampling sebanyak 52 responden	Berdasarkan hasil analisis multiatribut fishbein diketahui bahwa atribut manfaat ayam organik

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			- Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif, multiatribut fishbein, dan <i>Important Performance Analysis (IPA)</i> .	mendapatkan nilai skor tertinggi dengan skor sikap (Ao) sebesar 11,91. Tingkatan kepentingan konsumen pada analisis <i>Important Performance Analysis (IPA)</i> atribut yang penting adalah pada kuadran II yaitu kebersihan ayam organik dan manfaat ayam organik merupakan atribut yang dianggap penting dan kinerjanya sesuai harapan konsumen sehingga harus dipertahankan kinerjanya.
3.	Ariel Putra Saksono, Mukson, Siswanto Imam Santoso (2021)	Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen Daging Sapi pada Masa Pandemi di Kecamatan Banyumanik	- Penelitian ini menggunakan metode survey. - Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dan penentuan sampel menggunakan quota sampling. - Analisis data menggunakan metode deskriptif, analisis <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , dan <i>Customer</i>	Berdasarkan hasil analisis IPA dalam diagram kartesius diketahui bahwa atribut yang berada pada kuadran I terdiri dari harga dan kandungan lemak, kuadran II terdiri dari tekstur, jenis potongan, dan ketersediaan produk yang merupakan atribut dengan kinerja

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Satisfaction Index</i> (CSI).	telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga kinerjanya harus dipertahankan, kuadran III ditempati aroma dan kemasan, dan kuadran IV ditempati warna dan kemudahan pembelian. Berdasarkan hasil analisis CSI didapat skor 72,71% dan termasuk kategori “puas”.
4.	Ikhsan Nudin, Eva Dolorosa, Anita Suharyani (2013)	Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik di Kota Pontianak: Sebuah Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	<ul style="list-style-type: none"> - Metode survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability - Pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. - Analisis data menggunakan metode deskriptif, analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan <i>Customer</i> 	Variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan distribusi dalam mengukur kepuasan konsumen, dimana dari hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) tertera bahwa atribut prioritas utama yang perlu ditingkatkan adalah lokasi penjualan dan promosi seperti potongan harga dan bonus. Nilai Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) adalah 79% atau 0,79 sehingga

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Satisfaction Index</i> (CSI).	nilai tersebut masuk dalam kategori puas. Secara keseluruhan atribut sayuran hidroponik di Kota Pontianak telah memuaskan konsumennya.
5.	Dimas Hermansyah, Wiludjeng Roessali, Edy Prasetyo (2021)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sawi Organik di Farmers Market Semarang	- Pendekatan kuantitatif - Sampel penelitian berjumlah 100 responden ditentukan dengan metode Malhotra K. Naresh. - Metode analisis data menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Customer Satisfaciton Index</i> (CSI), dan analisis regresi logistic	Variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli sawi organik di Farmers Market Semarang, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Farmers Market dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk, harga dan kualitas pelayanan.