

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Daging Ayam Broiler

Ayam *broiler* merupakan produk peternakan sebagai penghasil daging dengan ciri ekonomi, pertumbuhan yang cepat sebagai penghasil daging, rasio konversi pakan yang rendah, panen yang cepat karena pertumbuhan yang cepat, dan serat yang lunak (Wardandy *et al.*, 2022). Peternakan ayam *broiler* memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena jenis ayam ini menunjukkan kemampuan produksi yang lebih tinggi dibandingkan jenis ayam lainnya (Kurnianto *et al.*, 2018). Kabupaten Batang merupakan salah satu daerah sentra produksi ayam *broiler* terbesar di Jawa Tengah dengan populasi ayam *broiler* terbanyak kedua setelah Kabupaten Demak. Populasi ayam *broiler* di Kabupaten Batang mencapai 17.524.395 ekor pada tahun 2022 dan meningkat menjadi sebesar 18.000.000 ekor pada tahun 2023 (BPS, 2024). Keuntungan dalam beternak ayam *broiler* terlihat dari pertambahan bobot badan ayam yang sangat cepat dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi ini memberikan manfaat bagi peternak karena mereka dapat memperoleh keuntungan lebih cepat dan modal usaha bisa segera diputar kembali (Umam, 2020).

Pemotongan unggas, termasuk pemotongan daging ayam *broiler* dilakukan dengan metode pemotongan ASUH. ASUH merupakan singkatan dari Aman, Sehat, Utuh, dan Halal. Hal tersebut merujuk pada standar yang harus dipenuhi

untuk memastikan kualitas daging ayam *broiler* yang diproduksi aman untuk dikonsumsi, sehat, tidak ada kerusakan, dan sesuai dengan prosedur kehalalan. Pemotongan daging ayam *broiler* di Kabupaten Batang mencapai 10.650.000 ekor pada tahun 2022, dan meningkat pada tahun 2023 menjadi sebesar 13.000.000 ekor (BPS, 2023). Setiap pelaku produsen perlu melakukan pemeriksaan kesehatan ayam sebelum pemotongannya, memastikan sanitasi bangunan dan peralatan, serta memperhatikan aspek kesejahteraan hewan sebelum pemotongan, kebersihan tangan sebelum pemotongan, dan perlakuan pengangkutan ayam ke Rumah Pemotongan Ayam (RPA). Hal-hal tersebut akan mempengaruhi keterampilan dalam menerapkan manajemen pemotongan ayam yang baik, sehingga dapat menghasilkan daging ayam *broiler* yang berkualitas dan aman (ASUH) (Hafid *et al.*, 2023).

Kualitas daging ayam dapat ditinjau dari berbagai mutu. Sebagai bahan pangan, daging unggas tersusun atas komponen – komponen bahan pangan seperti, lemak, karbohidrat, vitamin, air, mineral pigmen dan protein. Protein adalah komponen bahan kering yang terbesar dari daging. Protein daging ayam disebut berkualitas tinggi, karena mudah dicerna, mudah diserap dan mengandung asam-asam amino esensial yang lengkap dalam jumlah yang besar dibandingkan dengan hewan lain di luar unggas (Sangadji *et al.*, 2019). Kualitas daging ayam meliputi kualitas fisik, kimia dan biologi serta diterima atau tidaknya oleh konsumen. Secara biologi kerusakan daging ayam lebih banyak diakibatkan oleh adanya pertumbuhan mikroba yang berasal dari ternak, pencemaran dari lingkungan baik pada saat pemotongan maupun selama pemasaran (Hajrawati *et al.*, 2016). Daging ayam

broiler mudah rusak karena kontaminasi kuman yang berasal dari bulu, kulit, saluran cerna ayam maupun dari proses penyembelihan sampai dengan penyimpanan. Penyimpanan pada suhu refrigerator merupakan cara yang paling sederhana untuk mengawetkan dan memperpanjang masa simpan daging ayam *broiler* (Sangadji *et al.*, 2019).

2.2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dimana biasanya terjadi proses tawar menawar (Ayu *et al.*, 2020). Dilihat dari lingkup sosial budayanya, pasar juga menjadi tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata. Penjual dan pembeli akan saling berinteraksi berdasarkan keputusan pembeli akan membeli produk yang dijual oleh penjual tersebut atau tidak (Rusham, 2017). Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pasar diartikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melakukan transaksi dimana proses jual beli terbentuk.

Pasar tradisional di Indonesia pada umumnya memiliki karakteristik yang sama, seperti bangunan yang relatif sederhana (ruang usaha yang sempit, tempat parkir yang kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar, dan penerangan yang kurang baik). Keberadaan pasar tradisional tersebut masih banyak diminati oleh masyarakat setempat. Hal tersebut disebabkan oleh barang dagangan yang diperdagangkan di pasar – pasar tradisional memiliki harga jual yang cukup murah, sehingga dapat dijangkau oleh setiap lapisan masyarakat terkhusus bagi masyarakat

yang memiliki pendapatan menengah ke bawah (Rusham, 2017). Pasar tradisional menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha seperti toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dengan skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Barang yang kerap dijual pun kualitasnya tidak kalah dengan produk yang dijual di pasar modern, tetapi yang membedakan ialah cara penyajiannya kepada konsumen (Rachmat, 2018).

Pasar tradisional dapat digolongkan menjadi beberapa bagian menurut kelasnya, yaitu (Candrawati, 2016):

- a. Kelas I, ialah pasar yang memiliki luas dasaran minimal 2.000 m² dan memiliki fasilitas berupa tempat parkir, tempat bongkar muat, tempat promosi, tempat pelayanan kesehatan, tempat ibadah, kantor pengelola, kamar mandi atau toilet, sarana pengamanan, sarana pengolahan kebersihan, sarana air bersih, instalansi listrik, dan penerangan umum.
- b. Kelas II, ialah pasar yang memiliki luas dasaran minimal 1.500 m² dan memiliki fasilitas berupa tempat parkir, tempat promosi, tempat pelayanan kesehatan, tempat ibadah, kantor pengelola, kamar mandi atau toilet, sarana pengamanan, sarana pengolahan kebersihan, sarana air bersih, instalansi listrik, dan penerangan umum.

- c. Kelas III, ialah pasar yang memiliki luas dasaran minimal 1.000 m² dan memiliki fasilitas berupa tempat promosi, tempat ibadah, kantor pengelola, kamar mandi atau toilet, sarana pengamanan, sarana pengolahan kebersihan, sarana air bersih, instalansi listrik, dan penerangan umum.
- d. Kelas IV, ialah pasar yang memiliki luas dasaran minimal 500 m² dan memiliki fasilitas berupa tempat promosi, kantor pengelola, kamar mandi atau toilet, sarana pengamanan, sarana air bersih, instalansi listrik, dan penerangan umum.
- e. Kelas V, ialah pasar yang memiliki luas dasaran minimal 50 m² dan memiliki fasilitas berupa sarana pengamanan, dan sarana pengelola kebersihan.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari tentang bagaimana individu atau kelompok untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Jusuf, 2018). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang memiliki hubungan dengan proses membuat dan mengambil keputusan dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan dari individu atau kelompok tersebut (Suntoyo, 2022). Perilaku konsumen Adalah interaksi yang memengaruhi individu mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang untuk mengatasi masalah mereka (Elbert dan Griffin, 2015).

Kebutuhan dan keinginan oleh konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah secara signifikan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen (Jusuf, 2018). Suharno dan Sutarso (2014) mengungkapkan bahwa faktor utama yang memengaruhi pembelian meliputi elemen sosial, variable sosial, elemen individu, dan elemen mental. Karakteristik perilaku pembeli dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perilaku pembeli bersifat dinamis. Hal ini menyiratkan bahwa setiap pemikiran, perasaan, dan perilaku pembeli di antara orang – orang dan kelompok sasaran pembeli dan masyarakat mengalami perubahan;
- b. Perilaku pembeli menggabungkan hubungan antara perenungan, perasaan, dan perilaku individu serta kondisi yang melingkupinya. Pedagang perlu mendapatkan apa yang memengaruhi pembelian, pengeluaran, dan pemanfaatan oleh pembeli.
- c. Perilaku pembeli memengaruhi seseorang dalam menawarkan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan mendapatkan sesuatu sebagai *trade off*. Tugas menampilkan di mata publik adalah membantu melakukan perdagangan dengan membentuk sistem periklanan.

2.4. Sikap Konsumen

Sikap adalah penilaian konsumen terhadap produk yang dilihat dari keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap produk. Sikap konsumen menjadi faktor yang penting karena mampu memengaruhi keputusan konsumen (Chaterine *et al.*, 2024). Model sikap multiatribut *Fishbein* dapat digunakan untuk mengetahui

hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atribut produk. Model multiatribut *Fishbein* mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan keyakinan mereka mengenai atribut – atribut produk sehingga akan menentukan sikap mereka terhadap berbagai merek alternatif. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka produk tersebut akan dipilih dan dibeli (Ismanto *et al.*, 2018).

Sikap terhadap suatu objek sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*belief*) dan perasaan atau evaluasi dapat dijelaskan dengan menggunakan model multiatribut dari *Fishbein* (Simamora, 2004). Model *fishbein* mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi dan tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap (Putri, 2019). Menurut Simamora (2004), ada dua elemen utama model multiatribut Fishbein yaitu kekuatan dan evaluasi dari kepercayaan utama. Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar atau perbincangan dengan pramuniaga cenderung lebih lemah. Kedua, hal yang dikaitkan dengan kepercayaan utama adalah evaluasi yang

mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda. (*artinya tidak selalu konsisten dan dapat berubah seiring waktu*)

2.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan (Kotler, 2001). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2005). Bila kepuasan konsumen terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa dalam hal ini adalah produk daging ayam *broiler*. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan penjual yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen

maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal dan Siagian, 2019).

Dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: (a.) Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (b.) Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. (c.) Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. (d.) Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. (e.) Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Lupiyoadi, 2001).

Kepuasan konsumen adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa yaitu: (a.) Mutu Produk atau Jasa yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. (b.) Mutu Pelayanan yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. (c.) Harga; harga yang ditawarkan kepada konsumen apakah sesuai dengan yang diharapkan

konsumen. (d.) Waktu; waktu yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. (e.) Keamanan; Kenyamanan dan keamanan konsumen atas pelayanan yang kita tawarkan (Suparyanto dan Rosad, 2015).

Variasi produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen oleh Kotler dan Keller (2009) bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat empat indikator variasi produk, yaitu (a.) Ukuran, ukuran produk yang dilihat langsung konsumen. (b.) Tampilan, berupa wujud produk dalam wadah kemasan dapat dilihat secara langsung agar menarik perhatian konsumen supaya dibeli. (c.) Ketersediaan produk, banyaknya macam variasi produk yang disediakan. (d.) Variasi dari berbagai jenis produk yang ditawarkan. (e.) Variasi Produk dari berbagai merek yang dijual untuk setiap jenis produk. (f.) Variasi dari setiap merek produk.