

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAGING AYAM RAS DI PASAR TRADISIONAL
DAN PASAR MODERN: Kasus pada Pasar Terong dan
*Supermarket Carrefour di Kota Makassar***

***ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN PURCHASING
DECISIONS BROILER MEAT AT TRADITIONAL MARKET AND
MODERN MARKETS: The Case of The Terong Market and
Carrefour Supermarket in Makassar***

RAHMAWATY

P1000210018



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2013

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM RAS DI PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN: Kasus pada Pasar Terong dan *Supermarket* Carrefour di Kota Makassar

Disusun dan diajukan oleh:

RAHMAWATY

P1000210018

Menyetujui

Komisi Penasehat,

Ketua,

Anggota,

Dr. Ir. Palmarudi Mappigau, SU.

Dr. Indriati Sudirman, S.E., M.Si.

Tgl. Pengesahan : Agustus 2013

Tgl. Pengesahan : Agustus 2013

Mengetahui:

Ketua Program Studi,

Dr. Ir. Palmarudi Mappigau, SU.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmawaty

NIM : P1000210018

Prodi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa tesis ini adalah hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juli 2013

Yang menyatakan

Rahmawaty

ABSTRAK

RAHMAWATY. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional dan Pasar Modern: Kasus pada Pasar Terong dan Supermarket Carrefour di Kota Makassar* (dibimbing oleh Palmarudi Mappigau dan Indriati Sudirman).

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pola pengadaan dan penanganan daging ayam ras di pasar tradisional dan di pasar modern, dan 2) Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional dan di pasar modern

Penelitian dilakukan di *Supermarket* Carrefour dan Pasar Terong di Kota Makassar. Penelitian melibatkan 60 orang konsumen sebagai responden dan pedagang pasar dan pengelola *supermarket* sebagai informan. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Logistik Biner, dimana variabel prediktor meliputi Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Harga, dan Kesegaran Daging.

Hasil penelitian menunjukkan saluran distribusi dalam pola pengadaan daging ayam ras di pasar tradisional lebih bervariasi daripada saluran distribusi di pasar modern. Pola penanganan daging ayam ras di Supermarket Carrefour menggunakan standar prosedur khusus, dan tidak demikian di Pasar Terong. Faktor-faktor yang secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam ras adalah faktor umur, harga, dan kesegaran daging.

Kata kunci: preferensi konsumen, keputusan pembelian, daging ayam ras.

ABSTRACT

RAHMAWATY. *Analysis of Consumer Preferences in Purchasing Decisions Broiler Meat at Traditional Market and Modern Markets: The case of the Terong Market and Carrefour Supermarket in Makassar* (supervised by Palmarudi Mappigau and Indriati Sudirman).

This research aims: 1) To determine the pattern of the procurement and handling of chicken meat in the traditional markets and in the modern market, and 2) To investigate the factors that influence consumer preference in purchasing decisions chicken meat in traditional markets and in the modern market

The study was conducted at the Carrefour Supermarket and Terong Market in Makassar. The research involved 60 consumers as a respondents and market traders and managers of supermarkets as informan. Data analysis techniques using Binary Logistic Regression Analysis, which includes the predictor variables Age, Education, Employment, Income, Prices, and the freshness of the meat.

The results showed a pattern of distribution channels in the procurement of chicken meat in the traditional market is more varied than distribution channels in the modern market. Chicken meat handling in Carrefour Supermarket uses special standard procedures, and thus not in the Terong Market. Factors simultaneously (together) effect on consumer preferences in chicken meat purchasing decisions is the age factor, the price, and the freshness of the meat.

Keywords: consumer preferences, purchasing decisions, chicken meat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *Subahanahu Wataalah* Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan. Penulis juga menghaturkan salam dan salawat kepada junjungan Nabi Besar Muhammad *Sallallahu Alaihiwasallam*.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Ir. Palmarudi Mappigau, SU. dan Ibu Dr. Indriati Sudirman, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Tesis atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana (PPs) Universitas Hasanuddin Bapak Prof. Dr. Ir. Mursalim, M.Sc, beserta para Asisten Direktur;
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Djoni Prawijaya Rahardja, M.Sc., Bapak Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si., dan Bapak Dr. Jusni, S.E., M.Si, selaku anggota Komisi Penilai/Penguji dalam Seminar Usul Penelitian, Seminar Hasil Penelitian dan Ujian Tesis;
3. Seluruh staf pegawai pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin;
4. Orang tua penulis Bapak Abdul Kadir (alm) dan Ibu Andi Suryandari, S.Sos., yang telah melahirkan, merawat, dan membesarkan, serta

membiayai ananda dalam menempuh studi. Oleh karena itu terima kasih yang tulus dan ikhlas ananda sampaikan, semoga amal bakti belia diterima oleh Allah *Rabbul Alamin*;

5. Suami tercinta Andi Makmun, S.T. yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi di PPs Universitas Hasanuddin;
6. Seluruh saudara, keluarga, dan kerabat tercinta atas batuan, dukungan dan doanya.
7. Rekan-rekan di Program Studi Agribisnis PPs Universitas Hasanuddin;
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis namun tidak disebutkan namanya.

Akhir kata, penulis harapkan semoga tesis ini dapat membawa manfaat bagi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan. *Amin ya Robbil'alamin*.

Makassar, Juli 2013

Rahmawaty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Ayam Ras	6
B. Atribut Daging Ayam	10
C. Preferensi Konsumen	12
D. Perilaku Konsumen	17
E. Tinjauan Penelitian Terdahulu	23

F. Kerangka Pikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Disain Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	31
D. Metode Pengambilan Sampel	31
E. Teknik Analisis Data	32
F. Definisi Operasional Variabel.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	37
B. Pola Pengadaan dan Penanganan Daging Ayam Ras di Supermarket Carrefour dan Pasar Terong.....	40
C. Penyajian data Hasil Penelitian.....	47
D. Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Kandungan nilai gizi daging ayam pedaging	6
2. Persyaratan Tingkatan Mutu Karkas Ayam Ras.....	10
3. Daftar urutan dari berbagai untaian komoditi	16
4. Ketergantungan Model Y terhadap X_j	34
5. Jenis dan Harga Potongan Daging Ayam Ras di <i>Supermarket</i> Carrefour Makassar	38
6. Jenis dan Harga Potongan Daging Ayam Ras di Pasar Terong Makassar	40
7. <i>Crosstabulation</i> Keputusan Pembelian – Umur.....	48
8. <i>Crosstabulation</i> Keputusan Pembelian – Pendidikan	49
9. <i>Crosstabulation</i> Keputusan Pembelian – Pekerjaan.....	50
10. <i>Crosstabulation</i> Keputusan Pembelian – Pendapatan.....	51
11. <i>Crosstabulation</i> Keputusan Pembelian – Harga.....	53
12. <i>Crosstabulation</i> Keputusan Pembelian – Kesegaran Daging..	54
13. <i>Omnibus Tetst of Model Coefficients</i>	56
14. <i>Model Summary</i>	57
15. <i>Classification Table</i>	58
16. Estimasi Parameter dan <i>Odd Ratio</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Model perilaku konsumen	23
2. Kerangka pikir penelitian	29
3. Daging ayam ras di pasar <i>Supermarket Carrefour</i>	41
4. Pola pengadaan daging ayam ras di <i>Supermarket Carrefour</i> Makassar	43
5. Pola pengadaan daging ayam ras di Pasar Terong Makassar	46
6. Histogram Keputusan Pembelian – Umur	48
7. Histogram Keputusan Pembelian – Pendidikan	50
8. Histogram Keputusan Pembelian – Pekerjaan	51
9. Histogram Keputusan Pembelian – Pendapatan	52
10. Histogram Keputusan Pembelian – Harga	53
11. Histogram Keputusan Pembelian – Kesegaran Daging	55

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Tabulasi Data	67
2. Uji Validitas dan Realibilitas	71
3. Output Uji Regresi Logistik SPSS.....	73
4. Kuesioner Penelitian.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daging ayam merupakan salah satu sumber protein hewani yang telah lama dikenal masyarakat. Data (BPS) pada tahun 2009, Jenis daging yang dikonsumsi rata-rata per tahun per kapita dari yang terbesar sampai yang terkecil yaitu ayam ras sebesar 0,049, ayam kampung 0,014, daging babi 0,004 kg, daging kambing 0,002 kg, daging kerbau 0,001 kg dan jenis daging lainnya 0,001 kg. dari data tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya masyarakat lebih memilih mengkonsumsi daging ayam ras dibanding daging lainnya karena tingkat harga yang dapat dijangkau masyarakat.

Masyarakat Kota Makassar dapat memperoleh daging ayam ras di pasar tradisional ataupun pasar modern. Perkembangan pasar modern yang berkembang pesat jumlahnya membuat efek usaha pada pasar tradisional terkikis dalam hal keberlanjutan usaha yang dilakukan, ini bisa dilihat sudah banyak kios di pasar tradisional yang harus tutup karena sulit bersaing dengan pasar modern. Data dari Asosiasi Pedagang Pasar Tradisional Seluruh Indonesia (APPSI) pada tahun 2005 seperti dikutip *website* Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, bahwa sekitar 400 toko di pasar tradisional harus tutup usaha setiap tahunnya. Jumlah ini kemungkinan akan terus bertambah seiring kehadiran pasar modern yang

kian marak. Kondisi semacam ini sangat memprihatinkan sebab banyak masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang menggantungkan hidup di pasar tradisional.

Perbedaan antara pasar tradisional dan modern yang paling jelas dapat kita lihat dari karakteristik produk pertanian/peternakan yang dijual. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern yang ditawarkan pada produk pertanian/peternakan, yaitu menyediakan berbagai macam kebutuhan produk pada satu tempat berbelanja, produk yang dijual lengkap, kemudahan dalam mencari barang, kenyamanan berbelanja, kualitas produk baik, parkir luas dan aman serta kebersihan yang terjaga. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern tersebut menimbulkan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memilih pasar modern dalam memenuhi kebutuhan, dibandingkan dengan pasar tradisional yang cenderung kurang nyaman. Tentu saja ada faktor lain yang dapat mempengaruhi pembeli menentukan tempat pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap ayam ras dan penentuan tempat pembelian menjadi penting untuk melihat bagaimana kondisi penjualan di masing-masing pasar.

Inovasi penjualan daging ayam segar dengan penggunaan *packaging* di pasar modern menjadi keunggulan penjualan daging ayam ras dibandingkan dengan di pasar tradisional. Berbagai atribut-atribut daging ayam ras seperti harga, potongan daging, bagian-bagian daging, penyajian daging, ketersediaan daging, sertifikasi daging,

pelayanan, kenyamanan, asal daging, penyakit, waktu kadaluarsa menjadi sikap konsumen dalam menentukan pembeliannya. Dari uraian penjelasan tersebut maka penulis tertarik meneliti mengenai “Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam ras di Pasar Tradisional dan Pasa Modern”.

B. Rumusan Masalah

Salah satu jenis daging yang banyak dikonsumsi masyarakat ialah daging ayam ras. Saat ini daging ayam ras telah banyak dijual di pasar tradisional maupun pasar modern. Daging ayam ras yang dijual di pasar tradisional biasanya masih baru dan segar, berbeda dengan yang dijual di pasar modern yang telah mengalami pelayuan. Konsumen dihadapkan pada kebingungan karena untuk membeli daging ayam yang segar mereka harus membelinya di pasar tradisional sedangkan masyarakat perkotaan memiliki aktivitas yang tinggi sehingga tidak memiliki waktu untuk berbelanja di pasar tradisional. Hal ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada pembelian. Penelitian di pasar tradisional dan modern menjadi penting untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kualitas sifat fisik dan sejauh mana produsen telah menyediakan daging ayam yang diinginkan konsumen.

Konsumen pada saat membeli daging ayam biasanya memperhatikan beberapa atribut yang dijadikan pegangan untuk memilih daging yang sesuai dengan keinginan dan setiap konsumen umumnya

memiliki kriteria sendiri dalam menentukan daging ayam yang akan dibeli. Beberapa atribut mengenai kualitas sifat fisik daging ayam yang biasanya dipakai konsumen dalam memilih daging ayam akan diteliti dan menjadi sumber informasi utama dalam penelitian ini, yaitu

Atas dasar pertimbangan tersebut atribut-atribut daging ayam di atas akan digunakan sebagai atribut mengenai daging ayam yang akan diteliti.

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pola pengadaan dan penanganan daging ayam ras di pasar tradisional dan di pasar modern?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam ras keputusan pembeli dalam memilih lokasi pembelian daging ayam ras?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pola pengadaan dan penanganan daging ayam ras di pasar tradisional dan di pasar modern.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional dan di pasar modern.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu:

1. Hasil penelitian preferensi kosumen dalam keputusan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional dan pasar modern dapat dijadikan sebagai bahan rujukan oleh peneliti lain dalam penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen.
2. Bahan informasi bagi pedagang di Pasar Tradisional dan pengelola Pasar Modern tentang preferensi kosumen dalam keputusan pembelian daging ayam ras.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Ayam Ras

Ayam ras merupakan jenis ras unggul hasil persilangan dari jenis-jenis ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging. Ayam ras populer di Indonesia sejak tahun 1980, dimana pemegang kekuasaan mencanangkan pengalangan konsumsi daging ruminansia yang pada saat itu semakin sulit keberadaannya. Hingga kini ayam ras telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihannya. Ayam ras dapat dipanen hanya lima sampai enam minggu. Waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan menyebabkan banyak peternak baru serta peternak musiman bermunculan di berbagai wilayah Indonesia.

Tabel 1. Kandungan nilai gizi daging ayam ras

Nilai Gizi	Kandungan
Kalori (Kkal)	404
Protein (gr)	18,2
Lemak (gr)	25
Kolesterol (mg)	60
Vitamin A (mg)	243
Vitamin B1 (gr)	0,8
Vitamin B6 (gr)	0,16
Asam Nicolenat	6,2
Kalsium	14
Fosfor	200

Sumber : Badan SNI, 2008

Peternak dapat meminta daftar produktivitas atau prestasi bibit yang dijual di *Poultry Shop* untuk menentukan pilihan strain yang akan dipelihara. Berbagai macam strain ayam ras yang beredar di pasar adalah Super 77, Tegel 70, ISA, Kim Cross, Lohman 202, Hyline, Vdett, Missouri, Hubbard, Shaver Starbro, Pilch, Yabro, Goto, Arborarces, Tatum, Indian river, Hybro, Cornish, Brahma, Langs dan hans, Hypeco-Broiler, Ross, Marshall 'm', Euribrid, A.A 70, H&N, Sussex, Bromo, dan CP 707. (Priyatno, 2003)

Produk Karkas Ayam Ras

Produk karkas ayam ras adalah bobot tubuh ayam setelah dipotong dikurangi kepala, kaki, darah, bulu dan organ dalam. Mutu produk karkas ayam ras dipengaruhi oleh faktor sebelum pemotongan, antara lain genetik spesies, bangsa, tipe ternak, jenis kelamin, umur dan pakan serta proses sebelum pemotongan, di antaranya metode pelayuan, stimulasi listrik, metode pemasakan, pH karkas, bahan tambahan termasuk enzim pengempuk daging, hormon, antibiotik, lemak intramuskular atau marbling, metode penyimpanan, dan preservasi serta macam otot daging (Abubakar, 2003). Klasifikasi produk karkas ayam ras berdasarkan cara penanganannya, dibedakan menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

1. Produk karkas segar ialah karkas segar yang baru selesai diproses selama tidak lebih dari enam jam dan tidak mengalami perlakuan lebih lanjut.

2. Produk karkas dingin segar ialah karkas segar yang segera didinginkan setelah diproses sehingga suhu di dalam daging mencapai antara 4°C sampai 5°C .
3. Produk karkas beku ialah karkas yang telah mengalami proses pembekuan cepat (*blastfreezer*) dengan suhu penyimpanan antara 12°C sampai dengan suhu 18°C .

Faktor mutu daging yang dimakan meliputi warna, keempukan dan tekstur, *flavor* dan aroma termasuk bau dan cita rasa. Lemak intramuskuler dan susut masak (*cooking loss*) adalah berat daging yang hilang selama pemasakan atau pemanasan, retensi cairan, dan pH daging ikut menentukan mutu daging. Kualifikasi mutu produk karkas ayam didasarkan atas tingkat keempukan dagingnya. Ayam berdaging empuk adalah ayam yang daging karkasnya lunak, lentur, dan kulitnya bertekstur halus, sedangkan ayam dengan keempukan daging sedang umumnya mempunyai umur yang relatif tua dan kulitnya kasar. Kelas sedang meliputi ayam jantan umur kurang dari 10 bulan, kalkun betina dan jantan umur sekitar 12 sampai 15 bulan.

Ukuran produk karkas ditentukan berdasarkan bobotnya. Berdasarkan pembagian bobot produk karkas individual ditentukan oleh bobot karkas itu sendiri. Ukuran produk karkas antara lain adalah; (1) ukuran kecil 0,8 sampai 1,0kg, (2) ukuran sedang 1,0 sampai 1,2 kg, (3) dan (4) ukuran besar 1,2 sampai 1,5 kg. Berdasarkan cara pemotongan, produk karkas ayam ras dibedakan menjadi lima bagian, yaitu:

1. Karkas ayam utuh (*whole chicken carcass*),
2. Potongan separuh (*halves*), karkas dibagi menjadi dua potong sama besar,
3. Potongan seperempat (*quarters*), karkas dibagi menjadi empat potong sama besar,
4. Potongan bagian-bagian badan (*chicken part* atau *cut-up*), dan
5. *Debone* atau *boneless* adalah karkas ayam ras tanpa tulang atau tanpa kulit dan tulang.

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) Nomor 01-3924-1995, tingkatan mutu produk karkas ayam ras, baik yang segar, dingin segar dan beku dibagi dalam tiga tingkatan mutu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah (1) konformasi; bentuk kerangka dan tubuh, terutama dada, paha dan punggung, (2) perdagingan; ketebalan daging pada tulang dada, paha, betis dan punggung, (3) perlemakan; penyebaran dan ketebalan lemak di bawah kulit, (4) keutuhan; ada tidaknya tulang yang patah atau hilang, persendian yang lepas, kulit yang sobek atau daging yang sobek maupun hilang, luka maupun adanya penebalan, (5) perubahan warna; ada tidaknya memar, bekas bakar (*frozenburn*) dan perubahan warna yang disebabkan mikroorganisme atau zat-zat kontaminan lain, dan (6) kebersihan; ada tidaknya bulu-bulu besar maupun bulu halus yang tertinggal atau kotoran yang menempel. Tingkatan mutu produk karkas ayam ras menurut SNI Nomor 01 3924-1995 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Persyaratan Tingkatan Mutu Karkas Ayam Ras (SNI 01-3924-1995)

No.	Faktor Mutu	Tingkatan Mutu		
		Mutu I	Mutu II	Mutu III
1	Konformasi	Sempurna	Ada sedikit kelainan pada tulang dada atau paha	Ada kelainan pada tulang dada dan paha
2	Perdagingan	Tebal	Sedang	Tipis
3	Perlemakan	Banyak	Banyak	Sedikit
4	Keutuhan	Utuh	Tulang utuh, kulit sobek sedikit, tetapi tidak pada bagian dada	Tulang ada yang patah, ujung sayap terlepas ada kulit yang sobek pada bagian dada
5	Perubahan Warna	Bebas dari memar dan atau "freeze burn"	Ada memar sedikit tetapi tidak pada bagian dada dan tidak "freeze burn"	Ada memar sedikit tetapi tidak ada "freeze burn"
6	Kebersihan	Bebas dari bulu tunas (<i>pin feather</i>)	Ada bulu tunas sedikit yang menyebar, tetapi tidak pada bagian dada	Ada bulu tunas

Sumber: Badan SNI, 2012

B. Atribut Daging Ayam

Daging ayam sudah dikenal sebagai salah satu bahan makanan yang hampir sempurna karena mengandung gizi yang lengkap yang dibutuhkan oleh tubuh yaitu protein, lemak, mineral, air, vitamin. Daging ayam memiliki rasa dan aroma yang enak sehingga hampir disukai semua orang. Selain penganekaragaman sumber pangan, daging dapat memberikan kepuasan bagi yang mengkonsumsinya karena memiliki gizi yang lengkap. Daging ayam juga dapat diolah dengan cara dimasak,

digoreng ataupun dipanggang. Selain itu, dapat menjadi berbagai produk olahan yang lebih menarik seperti abon dan sosis.

Karkas adalah bagian dari tubuh ayam setelah dipotong tanpa darah, bulu, kepala, kaki, leher, dan organ dalam. Umumnya karkas dibagi lagi menjadi beberapa bagian. Bagian-bagian dari karkas tersebut dapat disebut dengan potongan karkas komersial, yang terdiri dari bagian paha, dada, punggung dan sayap. Pemotongan karkas menjadi potongan komersial dapat meningkatkan daya jual, sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih bagian mana yang disukai dan dibutuhkan untuk pengolahan lebih lanjut. (Septiarani, 2004)

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Menurut Sumarwan (2004), atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Kotler dan Armstrong (2003) mengemukakan bahwa pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Dalam arti sempit, kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”, sedangkan pada sebagian besar perusahaan yang berpusat pada

pelanggan mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, bisa menarik atau membosankan, bisa menarik perhatian secara sensasional dan menghasilkan estetika yang indah tetapi tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik, sedangkan desain adalah jantung produk yang tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya, serta melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

C. Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *preference* yang berarti kemampuan atau kesempatan untuk memilih, atau sesuatu yang lebih dipilih, atau tindakan, fakta, atau prioritas untuk meminta dan mendapat kepuasan dari yang dipilih. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia preferensi dapat diartikan sebagai (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain atau bisa juga diartikan sebagai pilihan, kecenderungan, kesukaan.

Menurut Kotler (2000), preferensi konsumen didefinisikan sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan

kesukaan dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Misalnya ada konsumen yang ingin mengkonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas, maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Terdapat banyak aksioma yang digunakan untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan, yaitu:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- a. A lebih disukai dari pada B
- b. B lebih disukai dari pada A
- c. A dan B sama-sama disukai

Dengan posisi ini tiap orang diasumsikan selalu dapat menentukan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A dari pada B, dan lebih menyukai B dari pada C, maka ia lebih menyukai A dari pada C.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang mengatakan "A lebih disukai daripada B" maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai dari pada B.

Dalam konsep penetapan pilihan tersebut, para ahli mengasumsikan bahwa dari berbagai macam produk yang ada, konsumen

akan memilih produk yang diminati, dapat memaksimumkan kepuasannya, dan tentunya mempunyai karakteristik yang sesuai dengan penilaian, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, karakteristik produk tersebut akan mempengaruhi preferensi konsumen.

Menurut Bilas dalam Sanjaya (2010), preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu unit konsumen, baik perorangan maupun atau suatu organisasi akan mendapat kepuasan/guna (utility) karena mengkonsumsi sejumlah komoditi selama periode waktu tertentu. Hal seperti ini disebut seuntai komoditi (a commodity bundle). Setiap konsumen bertujuan untuk memaksimumkan tingkat kepuasan yang diperoleh dengan mengorbankan sejumlah uang tertentu. Untuk keperluan tersebut setiap konsumen dianggap bisa membuat urutan-urutan dari seluruh untaian komoditi yang ada. Setiap konsumen harus dapat membedakan dari semua untaian komoditi yang ada, untaian mana yang lebih dipilih, untaian mana yang lebih tidak dipilih dan untaian mana yang relatif sama bila dibandingkan antar untaian-untaian yang ada. Dengan kata lain setiap konsumen harus dapat menentukan urutan preferensi (order of preferences) komoditi yang ada. Dalam penentuan urutan preferensi ini, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Untuk setiap dua untaian komoditi (misal A dan B), bila A memberikan kepuasan yang lebih besar dibandingkan B, maka A harus dipilih dan bukan B, dan sebaliknya apabila A dan B memberikan kepuasan yang sama maka konsumen dapat memilih A atau B. Dengan demikian

dapat dikatakan ada kemantapan (konsistensi) dalam menentukan pilihan dan sekaligus menyingkirkan gagasan bahwa konsumen akan menilai kualitas barang berdasarkan harganya. Sebab apabila demikian maka kenaikan harga yang mendadak dari B akan menimbulkan inkonsistensi atau ketidakmantapan.

2. Bila harus A dan bukan B, sedangkan B harus dipilih dan bukan C, maka A harus dipilih dan bukan C. Persyaratan ini sejalan dengan pendapat Kottler (200) yang menerangkan tingkah laku individu dalam menetapkan pilihan salah satunya adalah bersifat transitif atau transitivitas.
3. Bila untaian komoditi A terdiri dari unsur-unsur yang sama dengan B, sedangkan untuk setiap unsurnya untaian A lebih besar dari B, maka A harus dipilih dan bukan B, tetapi bila hanya sebagian saja yang lebih besar sedangkan bagian lainnya lebih kecil atau sama, maka tidak dapat dikatakan begitu saja bahwa A harus dipilih dan bukan B.

Untuk lebih memahami teori untaian komoditi Bilas dijelaskan dalam contoh berikut. Misalnya ada dua barang konsumsi, yaitu X (jagung) dan Y (tekstil). Preferensi seorang konsumen terhadap kedua komoditi tersebut dijelaskan pada tabel 3.

Kedudukan dalam urutan ini dinyatakan dalam angka-angka ordinal. Jadi untaian seperti dalam tabel sama artinya dengan urutan angka 100, 90, 90, 70, 70, 70, dan 0, tetapi tidak sama artinya dengan urutan angka 30, 25, 20, 17, 15, 13, dan 10.

Tabel 3. Daftar urutan dari berbagai untaian komoditi

Untaian	Jumlah X (kg)	Jumlah Y (meter)	Kedudukan dalam urutan
A	55	25	10
B	50	23	8
C	40	29	8
D	35	25	5
E	25	2	5
F	18	40	5
G	20	30	3

Sumber: Sudarman dalam Sanjaya (2010)

Menurut aturan preferensi, maka untaian komoditi yang dimiliki oleh A harus lebih dipilih dibandingkan dengan untaian lain (untaian A terdiri dari jumlah X dan Y yang keduanya lebih besar dari atau dibandingkan untaian komoditi lain). Untaian komoditi B dianggap memberikan kepuasan yang sama dengan untaian komoditi C, dalam hal ini konsumen bersedia menerima Y dalam jumlah yang lebih sedikit bila menerima komoditi yang lebih banyak sebagai gantinya. Untaian komoditi C lebih dipilih dibandingkan untaian komoditi D (untaian D terdiri dari X dan Y yang keduanya lebih sedikit dibanding untaian C). Untaian D, E dan F dianggap ketiganya sama saja (indifferent). Akhirnya E lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan G. karena untaian C terdiri dari jumlah X yang lebih sedikit dan jumlah Y sama.

Tingkat kesukaan akan sesuatu, dapat dilihat dari persentase jumlah konsumen yang memilih dan menyukai suatu produk. Jika jumlah persentasenya tinggi, berarti konsumen lebih menyukai dibandingkan yang lain (Achmad, 1994). Preferensi terhadap makanan didefinisikan

sebagai derajat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap makanan, preferensi ini akan berpengaruh terhadap konsumsi pangan.

E. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen didefinisikan oleh Engel (1994) sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Engel terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil.

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Timbulnya kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan dasar atau berasal dari rangsangan eksternal seperti pengaruh atau promosi. Berdasarkan Teori Kebutuhan Maslow bahwa manusia harus memenuhi kebutuhan yang paling penting dahulu kemudian meningkat ke yang tidak terlalu penting. Lima kebutuhan dasar Maslow disusun berdasarkan kebutuhan yang paling penting hingga yang tidak terlalu krusial yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan tersebutlah yang memicu konsumen melakukan pembelian

untuk memenuhinya karena tidak dapat diperoleh sendiri. (Organisasi, 2001)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu produk, kemungkinan ia akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen akan memusatkan perhatiannya terhadap ciri atau atribut produk. Faktor lain yang mempengaruhi tahap pencarian adalah situasi, ciri-ciri produk, lingkungan eceran dan konsumen itu sendiri. Tekanan waktu merupakan salah satu sumber pengaruh situasi. Situasi pembelian yang mendesak menurut sedikit waktu untuk melakukan pencarian ekstensif dan teliti. Pencarian ekstensif juga akan dilakukan bila konsumen merasakan perbedaan ciri-ciri produk di antara merek-merek yang ada. Lingkungan eceran akan mempengaruhi konsumen karena jarak antara pesaing eceran dapat menentukan banyaknya toko yang menjadi tempat belanja konsumen selama pengambilan keputusan.

Tahap selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi alternatif pilihan. Evaluasi alternatif adalah proses di mana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen harus menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai kinerja alternatif, memutuskan alternatif pilihan, melalui kinerja alternatif pilihan yang dipertimbangkan, dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir. Penentuan evaluasi tertentu akan digunakan oleh konsumen bergantung kepada beberapa faktor, di antaranya adalah

pengaruh situasi, kesamaan alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan. Kriteria tersebut bervariasi sesuai dengan kepentingan relatif konsumen. Konsumen memutuskan alternatif mana yang akan dipilih dengan pertimbangan yang dibuat. Pertimbangan tergantung pada alternatif dikenali di tempat penjualan sehingga alternatif tersebut akan dipertimbangkan, jika tidak maka pencarian eksternal diperlukan untuk membentuk penilaian.

Pembelian sebagai tahap besar terakhir dalam proses keputusan pembelian. Konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu kapan membeli, di mana membeli, dan kapan harus membayar. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat, dan pengaruh lingkungan atau perbedaan individu. Niat pembelian konsumen dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Produk dan merek

Kategori pertama umumnya disebut sebagai pembelian yang terencana penuh di mana pembelian yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan dan pemecahan masalah yang diperluas.

2. Kelas produk

Kategori kedua disebut sebagai pembelian yang terencana jika pilihan merek dibuat di tempat pembelian. Selain niat pembelian, pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu juga mempengaruhi keputusan pembelian. (Dano, 2004)

Setelah terjadi pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian yang dilakukannya. Hasil evaluasi pasca pembelian dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas, maka keyakinan dan sikap yang terbentuk akan berpengaruh positif pada pembelian selanjutnya. Kepuasan berfungsi mengukuhkan loyalitas pembeli, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan komunikasi lisan yang negatif. Pada akhirnya konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba produk baru untuk memuaskan kebutuhannya. Setelah melalui tahap-tahap tersebut, maka dengan berbagai pertimbangan konsumen harus menentukan pilihan apakah ia ingin membeli suatu produk atau tidak. Selanjutnya konsumen akan memberikan nilai kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Engel *et al* (1994) menggolongkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis.

1. Pengaruh lingkungan

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling fundamental. Budaya mempengaruhi struktur konsumsi dalam tiga faktor yaitu budaya mempengaruhi struktur konsumsi, budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, dan

budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna dari sebuah produk. Kelas sosial, pembagian individu di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat dan perilaku sama (Engel *et al*, 1994). Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, prestasi, pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi, nilai, dan sebagainya.

Pengaruh Pribadi, memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen khususnya jika ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan dari suatu produk atau produk pilihan.

Keluarga, merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap sikap dan perilaku individu. Setiap anggota keluarga menegangi peranan penting mencakup penjaga pintu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Situasi, pengaruh situasi ini dapat timbul dari lingkungan fisik (lokasi, tata ruang, suara, warna), lingkungan sosial (orang lain), waktu atau momen, tugas (tujuan dan sasaran pembelian) serta keadaan antasedan (suasana hati dan kondisi sementara konsumen).

2. Perbedaan Individu

Sumberdaya yang dimiliki konsumen atau apa yang akan tersedia di masa datang berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen membawa tiga sumberdaya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu sumberdaya ekonomi (pendapatan dan kekayaan), sumberdaya temporal (waktu) dan sumberdaya kognitif

(kapasitas mental yang tersedia untuk menjaiankan berbagai kegiatan pengolahan informasi).

Kebutuhan adalah variabel utama dalam motivasi. Bila kebutuhan diaktifkan akan menimbulkan adanya motifasi yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi.

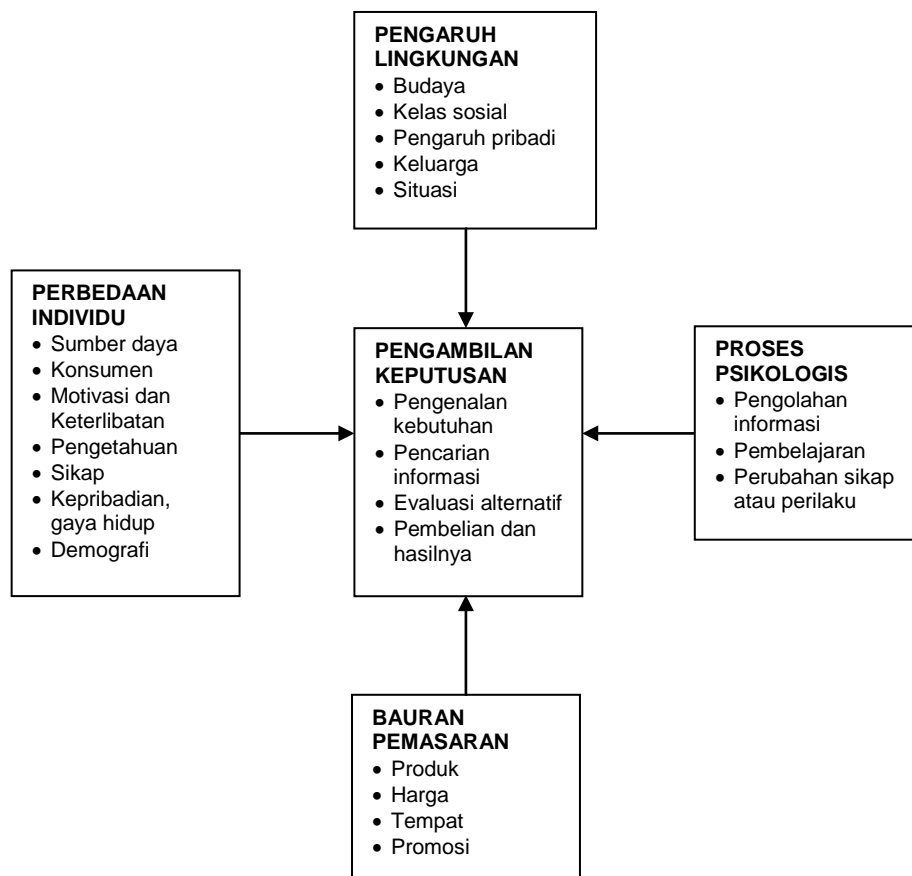
Manfaat pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga kategori, yaitu pengetahuan produk (mencakup kesadaran produk, atribut produk, kepercayaan merek), pengetahuan pembelian (dimana membeli dan kapan membeli) dan pengetahuan pemakaian (dari pengetahuan konsumen dan iklan)

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, perbedaan, kondisi sosial dan kemampuan beradaptasi. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opini seseorang. Faktor demografi seperti usia pembeli, tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi perilaku seseorang.

3. Proses Psikologis

Proses psikologis merupakan proses sentral yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen. Kotler (1997), menyebutkan

bahwa pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Proses psikologis meliputi pemrosesan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Engel *et al*, 1994)

F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang penilaian mutu proses keputusan pembelian konsumen produk pertanian segar di kota Bogor dengan lokasi di pasar modern dan pasar tradisional dilakukan oleh Tresnawati (2007) dengan

metode analisis deskriptif dan analisis diskriminan dalam proses keputusan pembelian terhadap produk pertanian segar. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, disimpulkan bahwa karakteristik responden di tiga ritel: pasar modern, pasar tradisional dan pedagang keliling berbeda dalam pendapatan, jenis pekerjaan dan frekuensi pembelian konsumen. Rumah tangga berpendapatan kurang dari 2 juta rupiah mendominasi konsumen di pasar tradisional. Pasar modern didominasi konsumen berpendapatan 2-5 juta rupiah. Rumah tangga berpendapatan lebih dari 5 juta rupiah umumnya berbelanja produk pertanian segar di pedagang keliling. Frekuensi pembelian konsumen relatif lebih rendah pada responden yang berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional dan pedagang keliling.

Pada proses keputusan pemilihan tempat pembelian, untuk tahap pengenalan kebutuhan dengan menanyakan alasan responden dalam memilih tempat pembelian produk pertanian segar. Responden memberikan alasan memilih pasar modern karena mutu atau kualitas dan higienis, pasar tradisional dan pedagang keliling adalah mutu atau kualitas dan ketersediaan produk tersebut. Pencarian informasi, untuk pasar modern, pasar tradisional dan pedagang keliling sebagian besar diperoleh dari anggota keluarga dan media elektronik (TV dan radio).

Evaluasi alternatif dalam memilih tempat pembelian, responden memilih pasar modern dikarenakan kualitas atau mutu, untuk pasar tradisional dan pedagang keliling dikarenakan harga yang ditawarkan

relatif murah dan mudah tawar menawar serta kualitas dan mutu. Pasar modern adalah kualitas dan mutu, kenyamanan dan harga. Evaluasi pasca pembelian ketiga lokasi pembelian sebagian besar responden menilai puas terhadap pemakaian produk.

Penilaian mutu produk pertanian segar meliputi daging, sayuran dan produk perikanan. Atribut yang dinilai adalah penampilan fisik masing-masing produk, yaitu: pada produk perikanan, responden di pasar modern, pasar tradisional dan pedagang keliling memberikan penilaian yang tinggi untuk atribut insang, selaput lendir, penampakan dan mata. Atribut bau dan tekstur memperoleh penilaian yang rendah. Pada produk daging responden memberikan penilaian tinggi terhadap atribut aroma daging, kandungan lemak dan tekstur. Atribut kelembaban atau kebasahan dan warna memperoleh penilaian yang rendah. Sedangkan pada produk sayuran responden memberikan penilaian mutu tinggi pada atribut warna daun dan keadaan batang, kondisi daun dan tingkat kesegaran. Berdasarkan hasil analisis diskriminan diperoleh tiga variabel yang menjadi pembeda antara konsumen di pedagang keliling, pasar tradisional dan pasar modern, untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi pembelian adalah jenis kelamin dan pendapatan.

Sitepu (2008), menganalisis kepuasan konsumen *Giant Botani Square* Bogor. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah konsumen potensial yang

berkunjung ke *Giant Botani Square* Bogor adalah konsumen keluarga muda, dewasa dan enerjik, masih produktif, serta memiliki aktivitas yang masih banyak. Konsumen pria yang berkunjung ke *Giant Botani Square* Bogor dominan pria dewasa yang berbelanja ketika akhir pekan maupun liburan untuk memenuhi kebutuhan individunya sendiri. Sedangkan konsumen wanita yang berbelanja ke *Giant Botani Square* Bogor adalah dominan keluarga muda untuk memenuhi kebutuhan individu dan keluarganya.

Faktor yang menjadi pembentuk keputusan konsumen untuk datang berbelanja ke *Giant Botani Square* adalah empat faktor. Pada konsumen gabungan atau umum variabel utama pembentuk keputusan pembelian adalah adanya pengaruh keluarga. Variabel utama pembentuk keputusan pembelian untuk konsumen pria maupun konsumen wanita adalah pendapatan. Secara umum konsumen yang datang berbelanja ke *Giant Botani Square* Bogor merasa puas dengan kinerja atribut yang dihasilkan oleh pihak *Giant Botani Square* Bogor itu sendiri. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk konsumen secara umum sebesar 73.72 persen, konsumen pria sebesar 73.87 persen dan konsumen wanita sebesar 73.55 persen yang masih berada pada range 0.66-0.8

Konsumen melakukan pengenalan kebutuhan akan daging ayam, timbulnya kebutuhan tersebut bisa dipacu akibat dorongan rasa lapar atau rangsangan lainnya. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan terhadap produk daging ayam, ia akan berusaha mencari informasi yang

lebih banyak mengenai produk tersebut. Sumber-sumber informasi ini bisa diperoleh melalui keluarga atau teman, di samping sumber informasi lainnya seperti iklan, tenaga penjual, dan pedagang perantara.

Dalam penelitian ini konsumen dibagi menjadi konsumen pasar modern dan konsumen pasar tradisional. Pada saat proses pengambilan keputusan, konsumen akan memusatkan perhatiannya terhadap ciri atau atribut produk daging ayam tersebut. Dalam penelitian ini atribut daging ayam di pasar modern dan di pasar tradisional tidak dibedakan. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

- 1) Pendapatan: konsumen dengan tingkat pendapatan lebih tinggi akan lebih berpeluang membeli daging ayam di pasar modern daripada di pasar tradisional
- 2) Harga: andaikata harga daging ayam lebih mahal di pasar modern, maka konsumen akan lebih berpeluang membeli daging ayam di pasar modern daripada di pasar tradisional.

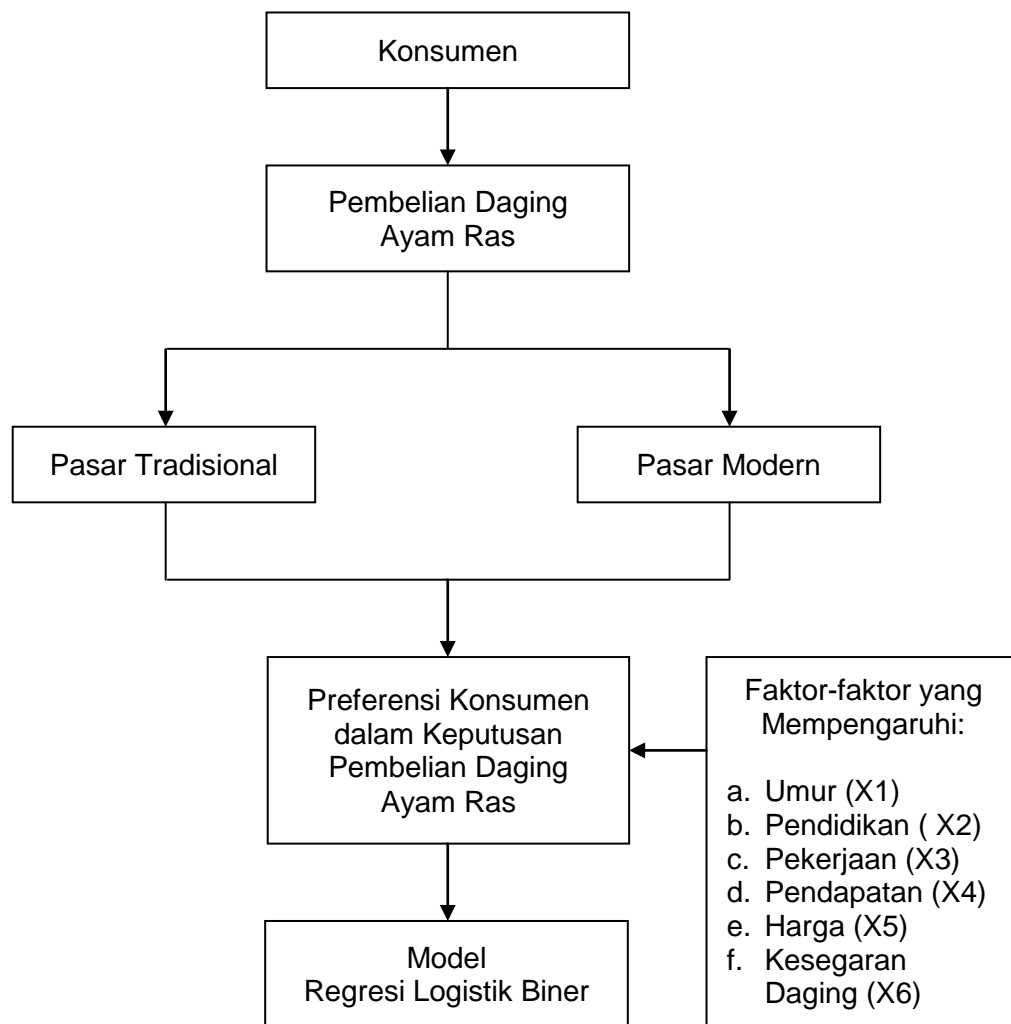
G. Kerangka Pikir

Untuk menjawab masalah penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan dekriptif kualitatif dan kuantitatif. Dimana preferensi pembelian dan keputusan lokasi pembelian harus dinilai secara objektif untuk memperoleh hasil yang tepat. Penelitian ini mengacu pada sikap dan perilaku yang akan diteliti pada masyarakat

mengenai atribut daging ayam ras dan keputusan masyarakat dalam menentukan lokasi pembelian daging ayam ras.

Oleh karena itu , teori mengenai perilaku konsumen berdasarkan teori Engel *et al* (1994) tentang perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Engel *et al* (1994) menggolongkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Proses psikologis merupakan proses sentral yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen. Proses psikologis meliputi pemrosesan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

Dalam penelitian ini produk daging ayam ras di pasar tradisional dan pasar modern tidak dibedakan. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras akan dianalisis dengan menggunakan model *logit*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam ras di pasar tradisional dan pasar modern, adalah: 1) Umur, 2) Pendidikan, 3) Pekerjaan, 4) Pendapatan, 5) Harga, dan 6) Kesegaran daging. Kerangka pikir penelitian secara skematik dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian