FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING AYAM BROILER DI SWALAYAN GELAEL, KOTA MAKASSAR

SKRIPSI

ARACELLI NASRUN
I111 16 567

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING AYAM BROILER DI SWALAYAN GELAEL, KOTA MAKASSAR

SKRIPSI

ARACELLI NASRUN
I111 16 567

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternkan
Pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021

HALAMAN PENGESAHAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Swalayan Gelael, Kota Makassar

Disusun dan Diajukan Oleh

Aracelli Nasrun
I111 16 567

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada Tangal 6 Mei 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat kelulusan

menyetujui,

Pembimbing Utama,	Pembimbing Anggota,
Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS	**Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, Ph.D**
NIP. 19620220 198811 1 001	**NIP. 19750831 199903 2 002**

Ketua Program Studi,

Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

Scanned with CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Aracelli Nasrun
NIM	: I111 16 567
Program Studi	: Peternakan
Jenjang	: S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

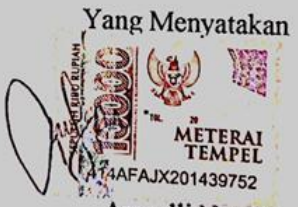
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Swalayan Gelael, Kota Makassar

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 19 Mei 2021

Yang Menyatakan



Aracelli Nasrun

Scanned with CamScanner

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil Aalaamiin, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia – Nya, maka skripsi dengan judul ”Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Swalayan Gelael, Kota Makassar” ini dapat penulis selesaikan. Adapun skripsi ini merupakan salah satu tugas dalam penyelesaian studi pada Program Strata Satu (S1), Departemen Sosial Ekonomi, Program Studi Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Ayah **Djoni Gading S.H** dan Ibu **Nina Nasrun B.Sc** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan serta senantiasa memanjatkan do’a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Serta adik-adik, **Agatha Felicia Gading** dan **Anthony Nathan Gading** yang telah menjadi *supporting system* bagi penulis.

Terima kasih tak terhingga kepada Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar**, **M.S.** selaku pembimbing utama, dan kepada ibu **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, Ph.D** selaku pembimbing anggota yang selalu memberikan didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya makalah ini, serta Ibu **Dr. Agr. Renny Fatmyah Utamy, S. Pt., M. Agr** selaku penasihat akademik yang selalu membimbing dan megarahkan penulis dari awal kuliah hingga sekarang.

Ucapan terima kasih juga yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. Rektor Unhas **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A**, Dekan **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc**, Wakil Dekan dan seluruh Bapak Ibu Dosen yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, dan Bapak/Ibu/Staf/ Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
2. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan** Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
3. **Ir. Veronica Sri Lestari M.Ec,** dan **Dr. Ir. Palmarudi, M.SU** selaku pembahas pada seminar proposal yang telah memberikan banyak masukan dan pelajaran.
4. **Dr. Fatmawati Maruddin, S.Pt** selaku pembimbing pada seminar studi pustaka yang selalu memberi didikan dan masukan dalam penyelesaian makalah studi pustaka.
5. Terima kasih kepada **Dr. Ir. Muhammad Irfan Said, S.Pt., MP., IPM** dan **Dr. Ir. Hikmah M. Ali, S.Pt., M.Si., IPU** selaku pembahas pada seminar pustaka yang telah memberi banyak masukan dan pelajaran.
6. **Dr. Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si., IPM** selaku pembimbing penulis pada Praktek Kerja Lapang (PKL) terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.
7. **Marcel Hamdany** yang selalu membantu dan menemani penulis.
8. Sahabat saya **‘Babesia sp’** khususnya **Suardi Wiranata, S.Pt., Nur Afni S.Pt., Nurul Fitri Ramadhani, Aulia Farani, S.Pt., Nadila Rahman, S.Pt., Ayu Octavera Wahyuni, S.Pt., Rafni Afiani Ramli, S.Pt., Putry Ainun Pratiwi, A. Aulia Nurazizah, Muh. Yasser, Miftahul Reski Putra**

Nasjum, S.Pt., Muizzuddin, Muhammad Ilham Tajuddin, Ichlasul Amal, S.Pt, Wahyu Jaelani, S.Pt., Muh. Fikri Nasriadi, Muh. Akbar, Muh. Fiqih R.B dan Muh. Irgi Fahresi, S.Pt.. Walaupun sudah jarang ketemu, terima kasih telah membantu, menghibur, mengingatkan serta mendengar keluh kesah dan cuhatan penulis selama kuliah.

9. Sahabat saya **Andi Nurazizah, S.Pt., Andi Tenri Rakiyah, S.Pt., Melati Rizckia, S.Pt., Sulfahmiati Syam, S.Pt.,** yang selalu membantu, memberi support, menemani, mengingatkan serta mendengar keluh kesah dan cuhatan penulis selama kuliah.
10. Teman – teman seperjuangan **"BOSS 2016" dan "OBSERVASI 2017"** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak kenangan manis selama kuliah.
11. Teman-teman Pengurus **HIMSENA-UH periode 2018-2019** terima kasih telah mendukung, membantu dan memberikan pengalaman hidup kepada penulis selama satu periode kepengurusan.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga skripsi ini dapat member manfaat bagi kita semua. *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, April 2021

Aracelli Nasrun

ABSTRAK

ARACELLI NASRUN, I11116567. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Swalayan Gelael, Kota Makassar. Pembimbing Utama: **Ahmad Ramadhan Siregar. Pembimbing Anggota: Vidyahwati Tenrisanna.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Swalayan Gelael, Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember-Januari 2021. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pendapatan, kualitas produk, lokasi, dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler. Sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah 66 konsumen Swalayan Gelael. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kualitas produk, lokasi, dan kenyamana berbelanja* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam broiler di Swalayan Gelael.

Kata Kunci : Ayam broiler, keputusan pembelian, konsumen.

ABSTRACT

ARACELLI NASRUN, I11116567. Factors Affecting Consumer Decisions in Buying Broiler Chicken at Gelael Supermarkets, Makassar City. Principal Supervisor: **Ahmad Ramadhan Siregar.** Associte Supervisor**: Vidyahwati Tenrisanna**

This study aims to determine the factors that influence consumer decisions in buying broiler chicken meat at Gelael Supermarkets, Makassar City. This research was conducted from December - January 2021. Research type used in this study is explanatory quantitative, which aims to determine the effect of price, income, product quality, location, and shopping convenience on purchasing decisions for broiler chicken. Sample used in this study was 66 consumers of Gelael Supermarkets. Data collect was done by interviews. The results of this study indicate that product quality, location, and shopping convenience have an influence on purchasing decisions of broiler chickens at Gelael Supermarkets.

Keywords: Broiler chickens, consumers, purchasing decisions

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR GAMBAR v

DAFTAR LAMPIRAN vi

PENDAHULUAN 1

Latar Belakang 1
Rumusan Masalah 5
Tujuan Penelitian 5
Kegunaan Penelitian 6

TINJAUAN PUSTAKA 7

Ayam *Broiler* 7
Manajemen Pemasaran 8
Perilaku Konsumen 11
Konsep Pemasaran Retail 12
Swalayan 15
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan 16
Keputusan Pembelian 19
Kepuasan Konsumen 22
Kerangka Berpikir 24

METODE PENELITIAN 28

Waktu dan Tempat Penelitian 28
Jenis Penelitian 28
Jenis dan Sumber Data 28
Metode Pengumpulan Data 29
Populasi dan Sampel 29
Analisis Data 30
Variabel Penelitian 33
Konsep Operasional 35

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 37

Letak Geografis dan Wilayah Administratif 37
Penduduk 39
Profil Perusahaan 39
Sejarah Berdirinya Perusahaan 39
PT. Gelael Indotim 40

KARAKTERISTIK RESPONDEN 42

Jenis Kelamin 42
Usia 42
Pekerjaan 43

HASIL DAN PEMBAHASAN 44

Uji Validitas 44
Hasil Uji Asumsi Klasik 45
Uji Normalitas 45
Uji Multikolinearitas 46
Uji Heteroskedatisas 46
Hasil Regresi Linear Berganda 47
Uji Hipotesis 49
Uji T 49
Uji F 54
Koefisien Determinasi 55

KESIMPULAN DAN SARAN 56

Kesimpulan 56
Saran 56

DAFTAR PUSTAKA 57

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

No. *Teks* Halaman

1. Bagan Kerangka Berpikir 25
2. Skala Likert 45
3. Skala Pengukuran Variabel Y Indikator 1 45
4. Skala Pengukuran Variabel Y Indikator 2 46
5. Skala Pengukuran Variabel Y Indikator 3 47
6. Skala Pengukuran Variabel Y Indikator 4 48
7. Bobot keputusan pembelian 48

DAFTAR TABEL

No. *Teks* Halaman

1. Populasi ayam broiler di Indonesia dan Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2015-2019 2
2. Produksi ayam broiler di Indonesia dan Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2015-2019 2
3. Konsumsi ayam broiler di Indonesia Tahun 2015-2018 3
4. Harga ayam broiler di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2016-2019 3
5. Indikator penelitian 34
6. Jumlah Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Kecamatan Tahun 2016 39
7. Jenis Kelamin 43
8. Usia 43
9. Pekerjaan 44
10. Pendapatan Responden 45
11. Keputusan Pembelian 45
12. Hasil Uji Validitas 49
13. Uji Normalitas 50
14. Uji Multikolinearitas 50
15. Uji Heteroskedastisitas 51
16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 52

DAFTAR LAMPIRAN

Teks

No.		Halaman
1.	Tabulasi Data Responden	61
2.	Output SPSS.....	64
3.	Dokumentasi	68

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu sumber zat gizi yang sangat penting untuk dipenuhi seseorang adalah protein, karena selain digunakan untuk proses pertumbuhan dan penggantian sel-sel tubuh, protein juga bermanfaat untuk meningkatkan kecerdasan. Sumber protein hewani bisa berasal dari daging, ikan, ayam, telur dan susu. Sementara sumber protein nabati dapat diperoleh dari padi-padian, biji-bijian dan kacang-kacangan.

Daging ayam merupakan salah satu sumber protein hewani yang bisa dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan gizi seseorang. Ayam broiler merupakan unggas penghasil daging yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, karena daging ayam broiler mempunyai rasa yang enak dan kandungan gizi yang tinggi. Disisi lain, daging ayam broiler juga digemari karena harga daging ayam broiler dapat dijangkau oleh hamper seluruh kalangan masyarakat. Industri ayam broiler berkembang pesat karena daging ayam menjadi sumber utama menu konsumen..

Besar kecilnya jumlah permintaan terhadap daging ayam broiler dapat dipengaruhi oleh daging ayam broiler itu sendiri dan harga telur ayam ras sebagai barang pengganti (substitusi). Daging ayam broiler mudah diolah menjadi berbagai masakan sehingga banyak digunakan dalan rumah tangga maupun rumah makan. Dengan demikian permintaan daging ayam broiler cenderung mengalami peningkatan. Seperti terlihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Populasi ayam broiler di Indonesia dan Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Populasi (Ekor)	
		Indonesia	Sulawesi Selatan
1.	2015	1.528.329.183	52.941.677
2.	2016	1.632.567.839	48.203.640
3.	2017	1.698.368.741	51.115.768
4.	2018	2.015.695.366	57.445.672
5.	2019	2.015.695.366	63.055.469

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa populasi ayam broiler di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan populasi. Pada tahun 2016 populasi ayam broiler di Indonesia mencapai 1.632.567.839 ekor dan pada 2017 populasi ayam broiler mencapai 1.698.368.741 ekor. Hal ini menunjukkan kenaikkan populasi yang cukup signifikan yaitu mencapai 65.800.902 ekor atau 4% dari tahun 2016. Hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk, harga belinya terjangkau dan mudah didapatkan serta meningkatnya pendapatan, dan pendidikan masyarakat.

Tabel 2. Produksi ayam broiler di Indonesia dan Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Produksi (ekor)	
		Indonesia	Sulawesi Selatan
1.	2015	1.628.307	53.644
2.	2016	1.905.497	48.862
3.	2017	2.046.749	51.813
4.	2018	2.342.577	58.230
5.	2019	2.514.982	63.916

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020.

Berdasarkan Tabel 2, produksi ayam broiler secara general di provinsi-provinsi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Sedangkan di

Sulawesi Selatan, terjadi penurunan pada tahun 2016 lalu kemudian terus meningkat hingga tahun 2019.

Tabel 3. Konsumsi ayam broiler di Indonesia Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Konsumsi (kg/kap)
1.	2015	2.038.869
2.	2016	2.077.659
3.	2017	2.116.449
4	2018	2.155.239
5.	2019	2.194.029

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020.

Berdasarkan Tabel 3, konsumsi ayam broiler di Indonesia terus meninngkat setiap tahunnya. Menurut Suharno (2012), masyarakat dapat mengkonsumsi daging ayam broiler dengan mudah ini karena distribusi ayam terdiri dari dua jalur. Jalur distribusi tradisional, yaitu dari kandang menuju pasar tradisional atau pemotongan tradisional. Jalur distribusi modern, yaitu dari kandang menuju pemotongan dan penyimpanan ayam beku lalu penjualan ayam beku.

Tabel 4. Harga ayam broiler di Makassar Tahun 2016-2019

No.	Tahun	Harga per kg (Rp)
1.	2016	22.356
2.	2017	25.903
3.	2018	26.275
4.	2019	26.858

Sumber: Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2019.

Berdasarkan Tabel 4, harga ayam broiler di Sulawesi Selatan terus naik dari tahun ke tahun, mulai dari 22.356 sampai 26.858 di tahun 2019. Hal ini terjadi karena adanya kenaikan pada permintaan daging ayam broiler dari konsumen. Lipsey et al., (1995) mengatakan, semakin rendah harga suatu barang maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin banyak. Begitu pula sebaliknya,

semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Daging ayam broiler mudah didapatkan baik dipasar modern maupun tradisional dan dipasarkan dengan berbagai macam cara. Dalam usaha peternakan ayam broiler, pemasaran diartikan sebagai aktivitas menjual atau membawa ayam broiler dari peternakan hingga tiba di tangan konsumen akhir. Pihak-pihak yang terlibat dalam jalur pemasaran ayam broiler adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran atau retail.

Banyaknya retailer yang ikut bermain di pasar modern menuntut perusahaan untuk mempunyai suatu keunggulan kompetitif dan ciri khas yang tidak dimilliki oleh para pesaingnya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen menjadikan tempat mereka sebagai tempat pilihan untuk berbelanja, sedang untuk jangka panjang, hal ini bertujuan agar keunggulan kompetitif dan ciri khas yang dimiliki dapat menimbulkan loyalitas atau pembelian ulang oleh konsumen.

Walaupun sama-sama menjual daging ayam broiler dengan swalayan lain, tetapi terdapat perbedaan cara menawarkan daging ayam tersebut. Baik dari pengemasan atau variasi potongan. Konsumen juga mempunyai kharakteristik dan alasan yang berbeda-beda dalam membeli daging ayam broiler, maka ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian, pasti terpengaruh oleh berbagai faktor.

Dalam Larosa (2011) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana

proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian daging ayam *broiler* adalah deskripsi produk (cita rasa, kualitas, dan harga), karakteristik eksternal konsumen (pekerjaan, pendapatan, dan lokasi), dan psikologi konsumen (usia, *prestice*, dan promosi) (Burhanuddin, 2011). Sasongko (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif, kelengkapan barang, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daging ayam broiler dijual di banyak pasar modern di Kota Makassar, Salah satunya dalah Gelael. Swalayan ini terbilang cukup ramai, namun berdasarkan observasi awal, ada beberapa permasalahan yang terjadi di Swalayan Gelael. Tempat parkir sering penuh karena lahan parkir yang tidak terlalu luas dan rata-rata pengunjung datang menggunakan kendaraan pribadi. Variasi produk kadang tidak lengkap, contohnya saat calon konsumen ingin membeli daging ayam potongan dada, yang tersedia hanya potongan paha. Harga yang ditawarkan juga ada beberapa yang lebih mahal dari swalayan lain. Walaupun ada beberapa permasalahan yang terlihat, swalayan ini tetap ramai oleh pengunjung.

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Swalayan Gelael.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana gambaran keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Swalayan Gelael?

2. Bagaimana pengaruh harga, pendapatan konsumen, kualitas produk, lokasi dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Swalayan Gelael?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Swalayan Gelael.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, pendapatan konsumen, lokasi dan kenyamanan berbelanja terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam broiler di Swalayan Gelael.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai pengetahuan dan memberikan masukan bagi perusahaan agar penjualannya meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Ayam Broiler

Ayam broiler adalah ayam yang dihasilkan melalui perkawinan silang, seleksi dan rekayasa genetik yang dilakukan oleh pembibitnya. Ayam broiler merupakan jenis ayam ras unggulan hasil persilangan dari bangsa–bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam (Santoso dan Sudaryani, 2011).

Pemeliharaan ayam broiler merupakan satu siklus yang terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahapan tersebut adalah: tahap persiapan kedatangan DOC (day old chicken), tahap pemeliharaan dan penggemukan, tahap panen, tahap pembersihan, sterilisasi dan istirahat kandang (Medion, 2014)

Ayam broiler memiliki kelebihan dan kelemahan. Adapun kelebihan dari ayam broiler adalah memiliki postur tubuh besar, efisiensi pakan tinggi, pertumbuhan bobot badan cepat. Kelemahannya adalah memerlukan pemeliharaan yang intensif, lebih peka terhadap infeksi penyakit dan sulit beradaptasi (Murtidjo, 2003).

Ayam broiler merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan hewani masayarakat Indonesia (Umam dkk, 2015). Kebutuhan daging ayam meningkat setiap tahunnya karena harga daging ayam yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Keunggulan ayam broiler adalah teknik pemeliharaannya yang terbilang cepat sekitar 30 hari sudah siap panen. Penampilan ayam broiler yang baik dapat dilihat dari sistem intensif modern yang memakai bibit unggul, pemberian pakan yang unggul dan aspek kesehatan yang bagus (Nuriyasa, 2003)

Ciri – ciri daging broiler yang baik menurut (SNI 01 -4258-2010), antara lain adalah sebagai berikut.

a) Warna putih kekuningan cerah (tidak gelap, tidak pucat, tidak kebiruan, tidak terlalu merah).

b) Warna kulit ayam putih kekuningan, cerah, mengkilat dan bersih. Bila disentuh, daging terasa lembab dan tidak lengket (tidak kering).

c) Bau spesifik daging (tidak ada bau menyengat, tidak berbau amis, tidak berbau busuk).

d) Konsistensi otot dada dan paha kenyal, elastis (tidak lembek). Bagian dalam karkas dan serabut otot berwarna putih agak pucat, pembuluh darah dan sayap kosong (tidak ada sisa – sisa darah).

Ayam broiler memiliki sifat-sifat yang menguntungkan, baik untuk peternak ataupun untuk konsumen. Adapun sifat-sifat yang menguntungkan pada ayam broiler antara lain memiliki tekstur daging yang empuk, kulit licin dan lunak, tulang rawan dan belum membentuk tulang yang keras, ukuran badan besar dengan bentuk dada yang lebar, padat dan berisi, dan efisiensi terhadap pakan tinggi (Rasyaf, 2008).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Tjiptono, 2002)

Konsep inti pemasaran menurut Kotler (2012) ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants and Demand)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada, dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk yang didukung kemampuan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (quality, service, and price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi kosumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh objek yang diinginkan dari sesesorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, atau benda lainnya.

5. Pasar (Market)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang

bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa dengan asumsi konsumen enggan untuk membeli produk yang pemasar jual. Dan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran merupakan seluruh sistem rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep ini merupakan pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Ruang lingkup ini terdiri atas empat komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik

(pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja). (Kotler, 2008)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Simamora, 2004)

Teori prilaku konsumen merupakan deskripsi tentang bagaimana konsumen mengakolasikan pendapatan diantara barang dan jasa yang berbedabeda untuk memaksimumkan kesejahteraan mereka. Dimana di dalam pengalokasian ini konsumen menetukan permintaan untuk beragam barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen akan membantu kita memahami bagaimana perubahan pendapatan dan harga mempengaruhi permintaan untuk barang dan jasa (Pindyck, 2001).

Menurut Simamora (2004), terdapat 3 ide penting perilaku konsumen, yaitu:

a. Perilaku konsumen bersifat dinamis berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Simamora (2004), perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain: usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sedangkan faktor eksternal antara lain: budaya, keluarga, kelompok acuan, kondisi lingkungan, kegiatan pemasaran perusahaan dan situasi.

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana didapat dalam hukum permintaan. Dalam hukum permintaan dikatakan bahwa ”apabila harga suatu barang turun maka permintaan konsumen akan barang itu meningkat dan sebaliknya, jika harga suatu barang naik maka permintaan konsumen akan barang itu menurun “, apabila semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah cateris paribus (Nopirin, 1994)

Konsep Pemasaran Retail

Kata retail dalam kaitan retail management sebagai “*those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family or household use*” atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Adapun dari pengertian retail di atas yang patut digarisbawahi adalah penjualan kepada end user dan motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri (Sujana, 2013).

Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, ritellier, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Utami, 2010)

Toyip (2008) juga mengatakan bahwa ”Bisnis retail (bisnis eceran) meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen.” Pengelola bisnis eceran (retail) tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barangbarang yang lengkap, tetapi lebih dari itu pengelolaan bisnis eceran harus melihat dan mengikuti permintaan pasar agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing.

Menurut Puspitasari dkk (2012), industri ritel memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian karena banyak orang yang menggantungkan hidupnya pada industri ritel. Secara mikro peran bisnis eceran dapat dilihat sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan langsung dari konsumen akhir terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, karena dalam kehidupan sehari-hari sangat jarang orang membeli langsung pada produsen. Bisnis eceran sangat berperan penting dalam menjalankan kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat, khususnya dalam hal:

a. Investasi (kesempatan kerja)
b. Distribusi (penyebaran barang dan jasa)

c. Konsumsi (pemenuhan kebutuhan konsumen)

d. Indikasi (mengetahui kebutuhan konsumen)

Dalam suatu saluran distribusi, pengecer memainkan peran penting sebagai penengah antara produsen, agen, supplier lain dan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa berbagai sumber dan menawarkannya kepada para konsumen, jenis-jenis barang yang beragam memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan. Ada empat fungsi utama pedagang eceran, yaitu:

a. Perantara antara distributor dengan konsumen akhir.

b.Penghimpun berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.

c. Tempat rujukan untuk mendaptkan barang yang dibutuhkan konsumen.

d. Penentu ekssitensi barang dari manufactur di pasar konsumsi.

Menurut Syihabudhin (2008), perdagangan eceran memegang peranan yang sangat penting, baik ditinjau dari sudut konsumen maupun dari sudut produsen. Dari sudut produsen, perdagangan eceran dipandang sebagai seorang/pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaannya. Dialah ujung tombak perusahaan yang akan sangat menentukan laku/tidaknya produk perusahaan. Sementara jika dipandang dari sudut konsumen, pedagang eceran juga memiliki peranan yang sangat penting. Pedagang eceran bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, dan menyediakan barang/ jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2001) karakteristik retailing ada 3, yaitu:

1. *Small Average Sale*

Tingkat penjualan retailing pada toko tersebut relatif kecil, dikarenakan targetnya merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah kecil.

2. *Impulse Purchase*

Pembelian yang terjadi dalam retailing sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini yang harus dicermati pengecer, yaitu bagaimana mencari strategi yang tepat untuk memaksimalkan pembelian untuk mengoptimalkan pendapatan.

3. *Popularity Of Stores*

Keberhasilan dari retailing sangat tergantung akan popularitas dan image dari toko atau perusahaan. Semakin terkenal toko atau perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan.

Konsep Swalayan

Kotler (2000) menyatakan bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi 2 semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang

memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan. (Mujiroh, 2005)

Dalam perjalanannya pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (pemilik pasar swalayan) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Mujiroh, 2005)

Salah satu dampak dari pesatnya perkembangan akan kebutuhan masyarakat adalah semakin berkembangnya swalayan, supermarket, minimarket dan pusat perbelanjaan modern lainya yang menawarkan berbagai kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup secara mudah dan efisien. Semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan, membuat persaingan antar pusat pembelajaan semakin ketat. Ketatnya persaingan antar pusat pembelanjaan, membuat para pengusaha retail mengupayakan berbagai strategi pemasaran yang salah satunya mengenai perilaku konsumen dalam memilih pusat pembelajaan. Hal ini menjadikan kompetisi di bidang bisnis retail semakin ketat, dimana yang dapat memenuhi harapan konsumen maka akan memenangkan persaingan (Simamora, 2002)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Menurut Ahman (2009), Permintaan diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta (mampu dibeli) seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga.

Sukirno (2015) menyatakan bahwa, hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual.dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan barangnya apabila harganya tinggi dan bagaimana keinginan untuk menawarkan barangnya tersebut apabila harganya rendah.

Permintaan seseorang atau masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor-faktor tersebut adalah seperti yang dinyatakan berikut ini:

1. Harga Barang Itu Sendiri

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Sifat hubungan seperti itu disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga.

2. Harga Barang-Barang Lain

Hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan, yaitu: barang lain itu merupakan barang

pengganti, barang lain itu merupakan barang pelengkap, dan barang tidak mempunyai kaitan sama sekali (barang netral).

3. Pendapatan Para Pembeli

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan: barang inferior, barang esensial, barang normal dan barang mewah.

4. Cita Rasa Masyarakat

Cita rasa mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang. Pada tahun 1960-an sedikit sekali orang yang suka menggunakan mobil buatan Jepang. Tetapi semenjak tahun 1970-an suasananya sudah sangat berubah. Diberbagai negara di dunia didapati mobil buatan Jepang semakin popular dan banyak digunakan orang. Akibatnya, permintaan terhadap mobil-mobilan buatan Amerika dan Eropa sangat merosot. Contoh ini menggambarkan bagaimana perubahan cita rasa masyarakat dapat mempengaruhi permintaan berbagai jenis barang.

5. Jumlah Penduduk

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan per\mintaan tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

6. Ekspektasi Tentang Masa Depan

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi pada masa depan akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak pada masa kini, untuk menghemat pengeluaran pada masa depan yang akan datang. Sebaliknya, ramalan bahwa lowongan kerja akan bertambah sukar diperoleh dan kegiatan ekonomi akan mengalami resesi, akan mendorong orang lebih berhemat dalam pengeluarannya dan mengurangi permintaan. (Sukirno, 2015)

Menurut Gaspersz (2005) permintaan suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor, antara lain :

1. Harga dari barang atau jasa itu
2. Pendapatan konsumen
3. Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan
4. Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan: harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang itu dimasa yang akan datang .
5. Selera konsumen
6. Banyaknya konsumen potensial
7. Pengeluaran iklan
8. Atribut atau feature dari produk itu
9. Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk X.

Menurut Suryawati (2005), ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa suatu permintaan konsumen terhadap suatu barang berubah:

1. Harga barang itu berubah sedang faktor yang lain tetap

Perubahan ini hanya menyebabkan pergerakan di sepanjang kurva permintaan.

2. Salah satu faktor-faktor lain berubah (tidak ada lagi ceteris paribus)

Keputusan Pembelian

Setiadi (2003), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1.Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning

Swastha (2011) menyatakan bahwa terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

a. Pengambilan inisiatif (*initiator)* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. Pembuat keputusan (*decider)* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user)* yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. (Kotler, 2008)

Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005).

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas

tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2008)

Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (negative disconfirmation).

b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional (positif disconfirmation).

c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (simple disconfirmation dan non-satisfaction).

Kinerja produk yang yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali. (Wardani, 2017)

Kerangka Berpikir

Alma (2016) menyatakan, Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, seperti promosi, harga, pelayanan, dan lokasi. Kotler (2009) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh

rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga dan tempat. Selain itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan juga merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1), pendapatan (X2) kualitas produk (X3), lokasi (X4), dan kenyamanan berbelanja (X5) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Variabel- variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui beberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diana (2011) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen.

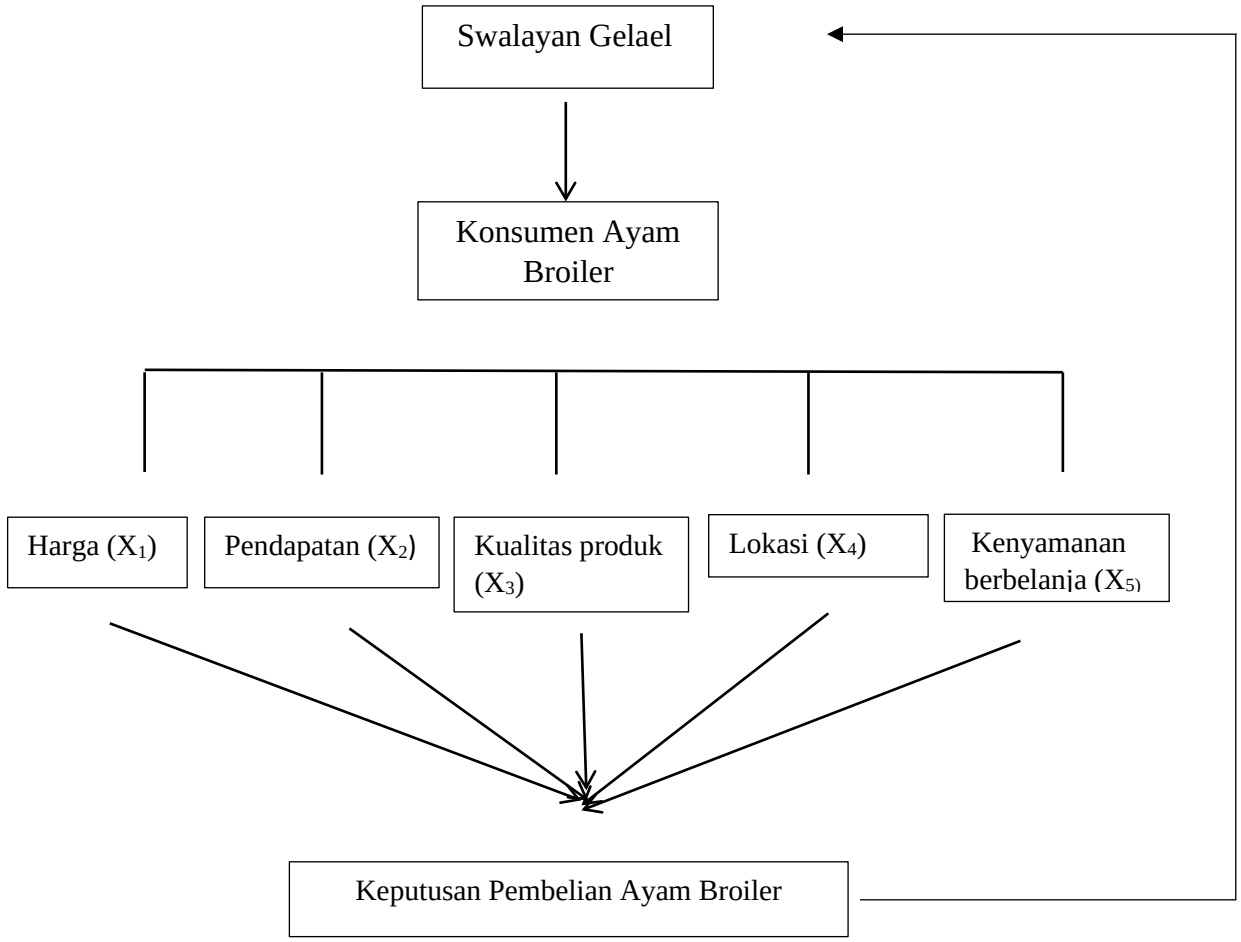
Alwi (2005) menyatakan bahwa pendapatan adalah pemasukan uang untuk membiayai segala kebutuhan yang ada. Dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia akan terlibat dengan masalah ekonomi. Dapat dan tidaknya manusia memenuhi kebutuhan hidupnya tergantung pada kondisi ekonomi yang ada di dalam keluarganya.

Purwati dan Rohmawati (2012) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat denganpengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memuculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Sasongko (2013), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya

Kenyamanan berbelanja bisa didapatkan dari suasa toko yang nyaman. Menurut Cox (2004) Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

Hipotesis

Perumusan hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H1. Harga, kualitas produk, pendapatan konsumen,lokasi dan kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadapat keputusan pembelian daging ayam broiler di Swalayan Gelael.

Ho. Kenyamanan berbelanja tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler di Swalayan Gelael.