

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TELUR ITIK  
DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**IFFAH AULIA IDRUS  
I011 17 1307**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TELUR ITIK  
DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**IFFAH AULIA IDRUS  
I011 17 1307**

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

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TELUR ITIK DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh


**IFFAH AULIA IDRUS**  
**I011 17 1307**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan  
Universitas Hasanuddin  
pada tanggal 28 Oktober 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui:

Pembimbing Utama


Pembimbing Pendamping

  
Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si  
NIP. 19670408 199003 1 002

  
Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si  
NIP. 19730719 200604 2 012

Ketua Program Studi,



  
Dr. Ir. Sri Purwanti, S.Pt., M.Si., IPM, ASEAN Eng  
NIP. 19751101 200312 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iffah Aulia Idrus  
Nim : 1011 17 1307  
Program Studi : Peternakan  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul:  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap  
Pembelian Telur Itik Di Kota Makassar** adalah Asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dibatalkan dan dikenakan sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 28 Oktober 2022



Iffah Aulia Idrus

## ABSTRAK

**Iffah Aulia Idrus.** I011171307. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik di Kota Makassar. Dibawah bimbingan **Syahriadi Kadir** sebagai pembimbing utama dan **Kasmiyati Kasim** sebagai pembimbing anggota.

---

Telur itik merupakan salah satu dari banyaknya pilihan jenis telur yang biasa diperdagangkan dan dikonsumsi masyarakat. Adanya faktor budaya, lingkungan sosial, harga dan persepsi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian telur itik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor budaya, lingkungan sosial, harga, dan persepsi pada perilaku konsumen terhadap pembelian telur itik di Kota Makassar, yang dilaksanakan pada bulan September hingga Oktober tahun 2021 di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori yaitu menjelaskan pengaruh antara variabel independen (budaya, lingkungan sosial, harga dan persepsi) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen). Jumlah sampel yang digunakan yaitu 50 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, serta menggunakan teknik sampling acak sederhana. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Logistik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel budaya, lingkungan sosial, harga, dan persepsi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Adapun secara parsial, perilaku konsumen terhadap pembelian telur itik di Kota Makassar dipengaruhi oleh variabel budaya dan lingkungan sosial.

**Kata Kunci:** *Perilaku konsumen, Pembelian, Telur itik*

## ABSTRACT

**Iffah Aulia Idrus.** I011171307. Factors Affecting Consumers Behaviour In Purchasing Duck Eggs In Makassar City. Under the guidance of **Syahriadi Kadir** as the main supervisor and **Kasmiyati Kasim** as the second supervisor.

---

Duck egg is one of many kinds of egg that is commonly traded and consumed by the public. The existence of cultural, social environmental, price, and perceptual factors have influenced the consumers decision in purchasing duck eggs. This study aims to determine and analyze cultural, social environmental, price, and perceptual factors on consumers behaviour in purchasing duck eggs in Makassar City. This study was conducted in September - October 2021 in Makassar City, South Sulawesi. The type of research used in this study was quantitative explanatory which explain the influence of the independent variables (culture, social environment, price, and perception) on dependent variable (consumers behaviour). Sampling technique used in this study was simple random sampling, with a total of 50 respondents. The data were collected using observation, interview, and documentation. The data analysis used in this study was Logistic Regression Analysis. The results of this study indicate that simultaneously, the cultural, social environmental, price, and perceptual factors have a influence on consumers behaviour. While partially, consumers behaviour in purchasing duck eggs in Makassar city are influenced by cultural and social environmental variables.

**Keywords:** *Consumer Behaviour, Purchase, Duck Egg*

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* *robbil 'alamin*, Puji syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, karena atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik di Kota Makassar**”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah *Shallallahu 'alaihi Wasallam* yang telah mengajarkan dan mendakwahkan ilmu di muka bumi, yang menebar kasih sayang dan kabar gembira kepada seluruh umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana pendidikan jenjang Strata Satu (S1) pada Fakultas Peternakan Universitas, Hasanuddin Makassar, dengan terselesaikannya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis.

Ungkapan cinta dan kasih sayang yang tak terhingga teruntuk kedua orang tua **Idrus, S.Pd** dan **Darmatasia, S.Pd** yang senantiasa memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan dan motivasinya sehingga penulis dapat berada pada pencapaian ini. Ungkapan terima kasih dan kasih sayang yang begitu dalam dan hangat untuk suami **Waldi, S.Or** dan anak **Faiz Wali Alhaq** serta adik **Rifqi Riswandha Idrus** yang selalu menyayangi dan bersabar menghadapi segala kebutuhan bagi penulis. Skripsi ini kupersembahkan teruntuk kalian yang selalu sabar dalam memahami dan menyayangi penulis hingga mencapai gelar ini.

Terima kasih tak terhingga kepada Bapak **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** sebagai pembimbing utama dan Ibu **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si** sebagai

pembimbing kedua atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan arahan dalam membimbing penulis mulai dari pembuatan makalah hingga selesainya skripsi ini.

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

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc** selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Dekan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** dan Wakil Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
3. **Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si., IPU** dan **Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM** selaku dosen pembahas mulai dari seminar proposal hingga Ujian Akhir, yang telah berkenan mengarahkan dan memberi masukan dalam penulisan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. **Dr. Ir. Hikmah, S.Pt., M.Si., IPU** selaku penasehat akademik yang memberikan motivasi dukungan untuk penulis dan senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Peternakan.
5. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu dengan sukarela yang sangat bernilai bagi penulis dan kepada dan **Seluruh Staf** yang selama ini sangat banyak membantu penulis mulai dari awal kuliah hingga selesai.
6. Sahabat **Nurlailah Qadriyanti** yang selalu ada mendampingi dan mengiringi perjalanan penulis dari SMA hingga saat ini. Teman-teman **Nur Qalbi, Kak Rika Rahim, Kak Novic Arya Kusuma, Andi Irdiyanti, Risma Andriani,**



**Arini Asmidar dan Akhawat17** yang juga selalu ada mendampingi dan mengiringi perjalanan penulis selama berada di dunia kampus. Kalian pemberi semangat, nasehat, motivasi terbaik yang setia membantu dan menemani penulis.

7. Pengurus dan Alumni **LD An Nahl Fapet UH** yang telah memberikan perubahan dalam hidup menjadi pribadi yang lebih baik.
8. Adinda **Vira Alvinta, Helmi Andania, Nur Izzatul Mu'minah, Yulianti** yang senantiasa mendukung, membantu dan menemani penulis.
9. Teman-teman **Griffin 2017** yang telah banyak membantu dan terima kasih untuk segala kebersamaan yang tercipta.

Semoga Allah *Subhanahu Wa ta'ala* membalas kebaikan kalian semua, karena sebaik-baik balasan adalah balasan-Nya. Alhamdulillah atas segala rahmat dan rahim-Nya, beserta taufik dan hidayah-Nya, tak ada yang lebih indah di dunia ini melainkan ikatan yang dilandaskan karena iman kepada Allah. Semoga Allah mengizinkan kaki kita kelak menapaki Surga-Nya dan menjadikan karya-karya kita sebagai amal jariah untuk kita semua dan bermanfaat bagi sesama.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Makassar, 28 Oktober 2022

**Iffah Aulia Idrus**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	2
Tujuan Penelitian.....	2
Kegunaan Penelitian.....	3
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
Tinjauan Umum Telur Itik .....	4
Perilaku Konsumen .....	6
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8
Kerangka Berpikir .....	14
Penelitian Terdahulu .....	15
Hipotesis Penelitian.....	16
<b>METODE PENELITIAN</b>	
Waktu dan Tempat Penelitian .....	17
Jenis Penelitian .....	17
Jenis dan Sumber Data .....	17
Metode Pengumpulan Data .....	18
Populasi dan Sampel .....	18
Analisis Data .....	20
Pengukuran Variabel .....	21
Konsep Operasional .....	24
<b>KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>

## **KEADAAN UMUM RESPONDEN**

Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	28
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	29
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	30
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	31

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik.....	33
Faktor Budaya (X1) .....	33
Faktor Lingkungan Sosial (X2) .....	35
Faktor Harga (X3) .....	37
Faktor Persepsi (X4) .....	39
Perilaku Konsumen (Y) .....	40
Analisis Regresi Logistik Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik di Kota Makassar .....	42
Uji Pengaruh Parsial (Uji T) .....	42
Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	44

## **PENUTUP**

Kesimpulan .....	45
Saran .....	45

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>
----------------------	-----------

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>63</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu .....	15
2.	Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian .....	21
3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur .....	28
4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	31
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	31
8.	Hasil Identifikasi Faktor Budaya pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik .....	33
9.	Hasil Identifikasi Faktor Lingkungan Sosial pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik .....	35
10.	Hasil Identifikasi Faktor Harga pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik .....	37
11.	Hasil Identifikasi Faktor Persepsi pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik .....	39
12.	Hasil Identifikasi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik ....	40
13.	Hasil Analisis Regresi Logistik Pengaruh Faktor Budaya, Lingkungan Sosial, Harga, dan Persepsi .....	42
14.	Hasil Analisis Regresi Logistik Pengaruh X1, X2, X3, dan X4 Secara Simultan Terhadap Variabel Y .....	44

## DAFTAR GAMBAR

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kerangka Penelitian .....	14
2.	Kategori Interval Faktor Budaya pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik di Kota Makassar .....	33
3.	Kategori Interval Faktor Lingkungan Sosial pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik di Kota Makassar .....	36
4.	Kategori Interval Faktor Harga pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik di Kota Makassar .....	38
5.	Kategori Interval Faktor Persepsi pada Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik di Kota Makassar .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

No	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Identitas Responden .....	50
2.	Hasil Kuesioner Responden .....	53
3.	Hasil Output SPSS .....	56
4.	Dokumentasi Kuesioner Online .....	58
5.	Dokumentasi Wawancara.....	59
6.	Kuesioner .....	60

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Telur merupakan salah satu produk peternakan yang berkontribusi besar dalam tercapainya kebutuhan gizi masyarakat. Kandungan sebutir telur jika dibandingkan dengan hasil ternak lainnya, mengandung gizi yang paling lengkap dan mempunyai asam amino essensial yang paling tinggi (Sudaryani, 2003). Menurut Badan Pusat Statistik (2021) rata-rata konsumsi telur per kapita di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 17.77 kg/tahun, kemudian pada tahun 2020 rata-rata konsumsi telur meningkat menjadi 28,16 kg/tahun. Permintaan akan telur sangat erat kaitannya dengan harga. Menurut Simatupang (2018) permintaan telur itik dipengaruhi oleh harga dan jumlah anggota keluarga. Terdapat berbagai macam jenis telur yang biasa diperdagangkan dan dikonsumsi masyarakat diantaranya telur ayam ras, telur ayam kampung, telur puyuh, dan telur itik.

Telur itik merupakan bahan pangan hasil ternak itik yang mengandung protein tinggi, kaya mineral, vitamin, dan umumnya berukuran lebih besar dibandingkan dengan jenis telur lainnya (Agustin dkk, 2019). Masyarakat biasanya memanfaatkan telur itik untuk dikonsumsi sebagai pelengkap makanan dan minuman serta diolah menjadi berbagai produk olahan. Termasuk dalam hal ini masyarakat di Kota Makassar.

Kota Makassar merupakan ibukota Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki jumlah penduduk mencapai 1.423.877 jiwa pada tahun 2020. Hal tersebut menjadikan Kota Makassar sebagai salah satu kota dengan penduduk terbanyak. Banyaknya jumlah penduduk membuat struktur masyarakat yang dimiliki menjadi beranekaragam dari sisi budaya, lingkungan sosial, perekonomian, dan

psikologisnya. Terciptanya keberagaman tentu akan mendasari masyarakat dalam berperilaku dan berdampak pada keputusan masyarakat untuk mengonsumsi suatu produk, termasuk dalam mengonsumsi telur itik.

Permintaan masyarakat terhadap telur itik diperkirakan akan meningkat untuk masa yang akan datang (Hidayatullah dkk, 2020). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021) rata-rata konsumsi telur itik per kapita di Kota Makassar pada tahun 2020 sebanyak 1,08 butir perkapita dan pada tahun 2021 menjadi 1,2 butir perkapita atau mengalami kenaikan sebesar 10%.

Tinggi rendahnya konsumsi telur itik dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Bahari dan Ashoer (2018) faktor internal maupun eksternal dari diri konsumen yaitu faktor budaya, lingkungan sosial, ekonomi, dan psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Telur Itik di Kota Makassar”

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh dan besar kontribusi faktor budaya, faktor lingkungan sosial, faktor harga dan faktor persepsi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian telur itik di Kota Makassar

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor lingkungan sosial, faktor harga dan faktor persepsi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian telur itik di Kota Makassar.



### **Kegunaan Penelitian**

1. Bahan informasi bagi pengembangan ilmu atau teori mengenai pengaruh faktor budaya, faktor lingkungan sosial, faktor harga dan faktor persepsi terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian telur itik
2. Bahan informasi dan pertimbangan bagi pedagang untuk memasarkan telur itik melalui prediksi perilaku konsumen terhadap pembelian telur itik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Telur Itik

Itik merupakan salah satu jenis unggas yang biasanya dikenal dengan istilah bebek dan termasuk ke dalam *Class Aves*. Awal mulanya itik berasal dari Amerika Utara yang merupakan itik liar (*Aves Mosca*) yang terus menerus dijinakkan oleh manusia sehingga menjadi itik (*Anas Domesticus*) yang dipelihara saat ini dan semakin berkembang di seluruh Indonesia. Itik merupakan ternak unggas yang dapat dimanfaatkan daging dan telurnya untuk dikonsumsi. Berdasarkan tujuan pemeliharannya, menurut Muharlien (2017) itik dikelompokkan dalam tiga tipe antara lain:

1. Itik Pedaging yang memiliki badan yang besar dan kompak, sifat tumbuh yang cepat, dan struktur daging yang lebih baik dibanding itik petelur.
2. Itik Petelur yang memiliki tubuh langsing atau lebih kecil dibanding itik pedaging.
3. Itik Ornamental kebanyakan dipelihara sebagai hobi/kesenangan atau hiasan karena memiliki daya tarik tersendiri.

Selain telur dan dagingnya yang dimanfaatkan, kotoran dari itik juga dapat dijadikan sebagai pupuk. Sehingga saat ini kebutuhan akan daging dan telur itik sangat tinggi (Fitriah, 2013).

Itik petelur umumnya memiliki bentuk tubuh cenderung tegak seperti botol dengan leher panjang, kakinya cukup besar, kuat berjalan jauh, serta gerak geriknya lincah. Jenis itik yang populer di Indonesia adalah itik Tegal, itik Bali, Itik Mojosari, dan Alabio. Produktivitas dari jenis-jenis itik ini cukup tinggi, dari populasi betina dapat mencapai 60 – 70% dan bertelur mulai 5 – 6 bulan dan masa

bertelurnya 12 – 18 bulan. Pada sistem pemeliharaan, itik petelur yang dikandangkan memiliki produktifitas dan mutu produksi telur yang lebih baik dibandingkan dengan itik petelur yang digembalakan (Ketaren, 2007).

Menurut Tumanggor dkk. (2017) itik yang dipelihara dengan sistem semi intensif dengan sesekali digembalakan di sawah memiliki produktivitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan itik yang dipelihara dengan sistem intensif. Itik yang dipelihara dengan sistem semi intensif akan mendapat nutrisi tambahan yang lebih baik daripada hanya diberikan nutrisi dari pakan ternak hasil pabrikan.

Bobot dan ukuran telur itik rata-rata lebih besar dibandingkan dengan telur ayam. Kandungan protein dalam telur itik lebih banyak terdapat pada bagian kuning telur sebesar 17%, sedangkan bagian putihnya sebesar 11%. *Ovalbumin* (putih telur) dan *ovavitelin* (kuning telur) merupakan protein yang terkandung dalam telur, protein inilah yang mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan tubuh untuk hidup sehat (Kusumayana dan Nafisah, 2017).

Telur itik mempunyai peranan yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Telur itik biasanya dibutuhkan oleh masyarakat umum untuk menyuplai kebutuhan pangan agar kebutuhan akan asam amino esensial dalam tubuh dapat dipenuhi. Sehingga menjadikan telur sebagai sumber protein hewani penting selain daging, ikan dan susu (Kaewmanee *et al*, 2011).

Semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya mencukupi kebutuhan protein hewani maka hal tersebut berpengaruh pada permintaan telur itik. Selain untuk kebutuhan konsumsi, telur itik dapat dijadikan sebagai alternatif sumber pendapatan. Menurut Suharda dkk (2017) usaha pejualan

itik semakin banyak diminati sebagai salah satu alternatif usaha peternakan unggas yang menguntungkan.

Umumnya telur yang digemari konsumen adalah telur dengan tampilan fisik baik. Menurut Sholeckah (2018) sebelum memasarkan telur, pemilik usaha ataupun pemasar melakukan penyortiran dimana telur yang bagus adalah telur yang berbentuk oval dengan cangkang berwarna biru dan bersih dari kotoran. Telur-telur yang berukuran kecil, retak dan kotor tidak masuk kualifikasi dan dipisahkan.

### **Perilaku Konsumen**

Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi (Rosmawati, 2018). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1998 tentang Perlindungan Konsumen, mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Perilaku konsumen merupakan proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tertentu. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Oleh karena itu, seorang pemasar

perlu untuk memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Taan, 2017).

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Firmansyah (2018) pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek – aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming – iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat Rasional antara lain:

1. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
5. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

Adapun beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat Irasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal.
3. Kosumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

Memahami perilaku konsumen merupakan pekerjaan yang cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila suatu perusahaan penghasil barang atau jasa dapat memahami perilaku konsumen ini maka akan berdampak pada keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Subianto, 2007).

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari dalam luar diri konsumen seperti budaya, lingkungan sosial, dan harga. Adapun faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal alam luar diri konsumen seperti persepsi. Masing-masing faktor ini memberikan perspektif yang berbeda tentang pemahaman. Meskipun sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2019).

### **Faktor Budaya**

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor

budaya adalah kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat, seperti apa yang dimakan, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan. Budaya meliputi segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku dan kebiasaan seseorang dalam masyarakat (Mangkunegara, 2002).

Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan membuat produk sesuai dengan daerah dimana produk tersebut dipasarkan (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Wibowo (2014) faktor budaya pada keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kebiasaan individu yang bersumber dari pertimbangan unsur-unsur budaya pada daerah masyarakat bermukim yang akan cenderung dijadikan referensi perilaku yang sama, pada suatu kondisi dimana daerah bermukim konsumen yang dapat dengan mudahnya menemukan dan membeli produk tertentu maka akan mendorong konsumen untuk secara kontinu membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

### **Faktor Lingkungan Sosial**

Menurut Peter dan Olson (2014) lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial diantara masyarakat. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung atau secara tidak langsung. Interaksi secara langsung ini terdiri dari kelompok referensi, teman/kerabat, keluarga. Adapun interaksi secara tidak

langsung melalui media informasi yaitu media sosial. Saat ini intensitas berbagi di media sosial terbilang cukup tinggi, tidak hanya sebatas berkomunikasi namun dapat bertukar informasi, baik informasi pribadi ataupun berbagi informasi berita. Media sosial membawa dampak perubahan dalam komunikasi dari konvensional menjadi digital, dengan adanya media sosial memberikan komunikasi yang lebih efektif (Setiadi, 2016).

Lingkungan dapat membentuk karakter suatu individu yang memiliki intensitas bertemu yang tinggi. Menurut Supriyono (2015) pengaruh lingkungan sosial dapat memberikan dampak yang kuat pada perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Hubungan faktor lingkungan dengan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dapat terjadi jika setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya senantiasa bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Interaksi tersebut terjadi terus menerus yang berdampak pada kecenderungan untuk memilih atau membeli produk yang telah digunakan atau direkomendasikan oleh keluarga atau kerabat di sekitarnya. Oleh karena itu, semakin tinggi hubungan konsumen dengan lingkungannya, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian, dalam arti lain konsumen akan mempertimbangkan secara dekat persamaan mereka di dalam status (Lamb, 2001).

### **Faktor Harga**

Menurut Swastha (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Secara sempit, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk



atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Amstrong, 2012).

Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut (Harahap, 2015).

Faktor harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Adapun indikator dalam variabel harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## **Faktor Persepsi**

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang dapat bertindak jika dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi, tindakan, dan pembelajaran. Dari hal tersebut, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Lelet, 2014).

Menurut Giantara dan Sanstoso (2014) persepsi juga dapat didefinisikan sebagai suatu kesan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

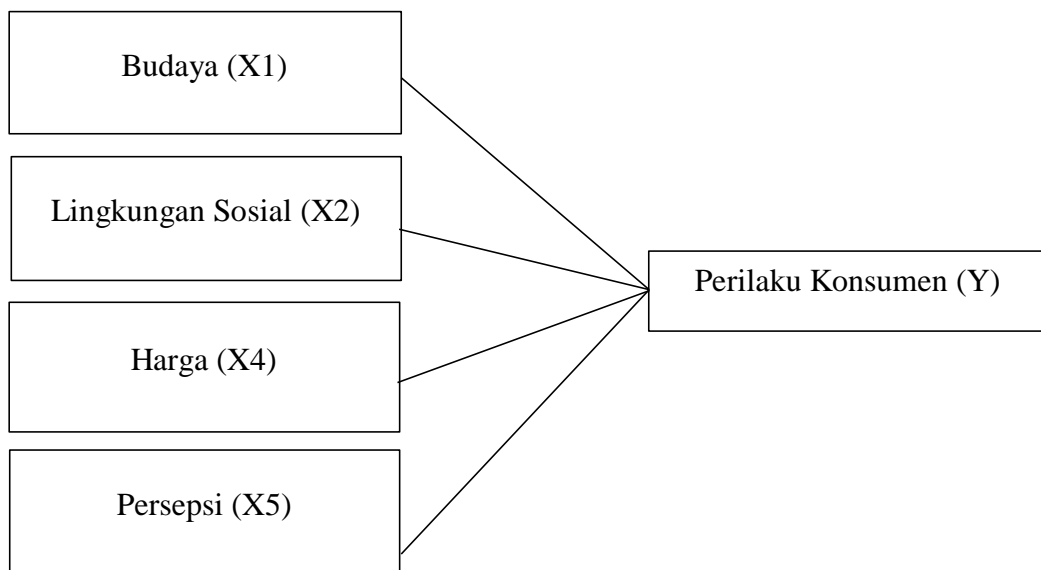
Menurut Rugaya (2015) bagaimana orang yang termotivasi akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tersebut. Orang yang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama, karena adanya tiga proses persepsi, yaitu:

- a. Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginteprestasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

- c. Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka, karena adanya sikap selektif.

## Kerangka Berpikir

Perilaku konsumen merupakan tindakan atau proses yang dilakukan individu dalam menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen ini di pengaruhi oleh faktor budaya, faktor lingkungan sosial, faktor harga, dan faktor persepsi maka pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen terhadap pembelian telur itik yang dijadikan variabel dalam penelitian ini melalui dapat dilihat pada kerangka berpikir pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Analisis Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
1.	Arini (2018) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras di Kota Makassar	Analisis SEM ( <i>Structural Equation Model</i> )	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis	1. Perilaku Konsumen 2. Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian beras di Kota Makassar dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial serta psikologis. Sedangkan faktor pribadi pada perilaku konsumen tidak memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian beras di Kota Makassar.
2.	Windiana (2020) Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Itik di Pasar Tradisional Daya Kota Makassar	Regresi Linier Berganda	1. Pengalaman masa lalu 2. Sikap konsumen 3. Pendapatan 4. Harga 5. Lokasi	Keputusan Pembelian	Sikap, pendapatan dan harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengalaman dan lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Hipotesis Penelitian**

Adapun bunyi hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : Faktor budaya, faktor lingkungan sosial, faktor harga, dan faktor persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
- H<sub>1</sub> : Faktor budaya, faktor lingkungan sosial, faktor harga, dan faktor persepsi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.