

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS AYAM *BROILER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UD.
ALHAMDULILLAH, PASAR DAYA KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

ANDRIANI

I111 16 026



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN (TUGAS AKHIR)

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS AYAM *BROILER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UD. ALHAMDULILLAH,
PASAR DAYA KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

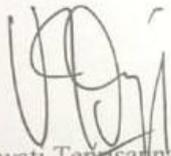
ANDRIANI
1111 16 026

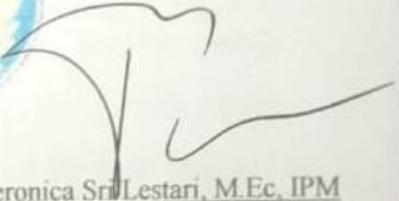
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas
Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada Tanggal 20 Mei 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

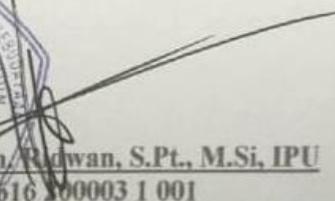
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Vidyahwati Ternisarna, S.Pt, M.Ec, Ph.D
NIP. 19750831 199903 2 002


Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec, IPM
NIP. 19590407 198410 2 003

Ketua Program Studi,



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si, IPU
NIP. 19760616 198003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Andriani
NIM : 1111 16 026
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul
(Pengaruh Harga dan Kualitas Ayam *Broiler* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen di UD. Alhamdulillah, Pasar Daya Kota Makassar)

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

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

Makassar, 20 Mei 2021
Yang Menyatakan

Tanda Tangan



(Andriani)

ABSTRAK

ANDRIANI. I11116026. Pengaruh Harga dan Kualitas Ayam Broiler terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Alhamdulillah, Pasar Daya Kota Makassar. Pembimbing Utama: **Vidyahwati Tenrisanna** dan Pembimbing Pendamping **Veronica Sri Lestari**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen dan pengaruh harga, kualitas ayam broiler terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Alhamdulillah pasar Daya Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2020 di UD. Alhamdulillah, Pasar Daya, Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen dan analisis statistik induksi inference untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas ayam terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian kuantitatif ini seluruh pembeli ayam broiler untuk konsumsi rumah tangga. Jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data dilakukan observasi wawancara dengan bantuan kuisioner dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan : (1) mengenai gambaran keputusan pembelian konsumen mengenai harga kategori harga paling tinggi Rp. 60.000-65.000 dengan frekuensi 67 orang, kualitas ayam kategori baik dengan jumlah 289, dan keputusan pembelian konsumen kategori setuju dengan jumlah 325,6. (2) hasil analisa regresi menunjukkan bahwa secara parsial/ sendiri-sendiri harga dan kualitas ayam broiler memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan secara secara simultan dua variabel ini harga (X_1) dan kualitas ayam broiler (X_2) secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Kata Kunci: Harga, Keputusan pembelian, Kualitas ayam

ABSTRACT

ANDRIANI. I11116026. Effect of Price and Quality of Broiler Chickens on Consumer Purchasing Decisions in the UD Alhamdulillah, Market Daya, City Makassar. Main Advisor: **Vidyahwati Tenrisanna** and Supervisor Companion **Veronica Sri Lestari.**

This study aims to determine the description of consumer purchasing decisions and the effect of price, broiler chicken quality on consumer purchasing decisions at UD. Alhamdulillah, the Daya market in Makassar City. This research was conducted from February to March 2020 at UD. Alhamdulillah, Pasar Daya, Makassar City. This type of research is descriptive quantitative analysis research to determine the description of consumer purchasing decisions and inference induction statistical analysis to determine the effect of chicken price and quality on consumer purchasing decisions. The population in this quantitative study were all buyers of broiler chickens for household consumption. The number of samples was 100 respondents. Data collection was carried out by interview observation with the help of questionnaires and documentation. This study uses multiple linear regression analysis. The results showed: (1) regarding the description of consumer purchasing decisions regarding the price category of the highest price of Rp. 60,000-65,000 with a frequency of 67 people, the quality of the chicken is in good category with the number of 289, and the consumer purchasing decision for the category agrees with the number of 325.6. (2) the results of the regression analysis showed that partially / individually the price and quality of broiler chickens had a significant influence on consumer purchasing decisions while simultaneously two This variable price (X1) and quality broiler chickens (X2) simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions (Y).

Keywords: Price, purchase decision, quality of chicken

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kepada Allah ta'ala yang masih melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini, setelah mengikuti berbagai proses belajar pengumpulan data, pengolahan data, bimbingan sampai pada pembahasan dan pengujian skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS AYAM BROILER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UD. ALHAMDULILLAH PASAR DAYA KOTA MAKASSAR”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan jenjang Strata Satu (S1) pada Departemen Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam menulis skripsi ini penulis sudah berusaha seoptimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik, namun sebagai manusia biasa yang memiliki keterbatasan kemampuan dan pengetahuan serta menemukan hambatan, sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, masukan berupa saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini kelak.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada kedua orang tua **Ayahanda Herman Sattung** dan **Ibunda Aisyah** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk

keberhasilan penulis. Serta tak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materil selama saya menempuh pendidikan kurang lebih 4 tahun ini. Terima kasih juga kepada kakak saya **Arpan, Ari, Musdalifah** dan adik saya **Alif Jaya** yang selalu memberi motivasi dan semangat, mendukung, memberi canda dan tawa, menemani, membantu, serta selalu setia mendengar keluhan dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Kalian semua yang ada di balik kesuksesan penulis menyelesaikan pendidikan di jenjang (S1), awal kesuksesanku hari ini bagian dari semangat kalian. **Terima Kasih**

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

- **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, Ph.D** selaku pembimbing utama yang telah memberikan arahan, nasehat, petunjuk dan bimbingan serta dengan sabar meluangkan waktunya mulai dari penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
- **Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec, IPM** selaku pembimbing pendamping yang selalu setia membimbing penulis hingga sarjana serta selalu memotivasi penulis untuk selalu percaya diri dan tetap semangat.
- **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S. Pt., M. Si, IPU** selaku penguji mulai dari seminar proposal hingga seminar hasil penelitian yang telah berkenan mengarahkan dan memberi saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM** selaku penguji kedua yang memberikan saran serta masukan-masukan mulai dari seminar proposal hingga seminar hasil penelitian yang telah berkenan mengarahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. **Prof. Dr. Ir. Tanrigiling Rasyid, MS** selaku penasehat akademik yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan

pendidikan S1.

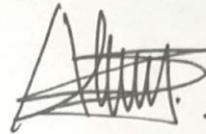
- **Dr. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM** selaku ketua Departemen Sosial Ekonomi Peternakan
- **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A** yang selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
- **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Prof. Dr. Muhammad Yusuf, S.Pt** selaku Wakil Dekan I Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Prof. Dr. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si** selaku Wakil Dekan II Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Prof. Dr. Ir. Jasmal A. Syamsu, M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si** selaku Ketua Program Studi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
- **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu dengan sukarela yang sangat bernilai bagi penulis.
- **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, yang selama ini sangat banyak membantu dan melayani penulis mulai dari awal kuliah hingga selesai.
- **Kak Nur Atika Pasang, S.Pt** Sebagai Pembimbing Lapangan selama PKL di SUMA Farm yang sudah banyak memberikan pengalaman dan pelajaran.
- **Pak Ical** Selaku Kepala SUMA Farm yang telah mengizinkan penulis untuk PKL di kantornya.

- **Windiana, S.Pt** Teman seperjuangan yang melakukan Penelitian di Pasar Daya.
- Teman-teman seperjuangan **Yusriani S. Pt , Hartina S. Pt, Haslinda S.Pt dan Nirwana S.Pt** terima kasih telah menjadi sahabat sekaligus keluarga termasuk dalam bagian hidup saya dan terima kasih banyak atas kesetiaannya dalam menemani penulis dalam menyelesaikan pendidikan Jenjang S1 serta selalu memberi motivasi selama ini.
- **Sitti Nurjannah, S.Pt dan Rini Wahyuni S.Pt** Sebagai Sahabat penulis dan yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis.
- Teman-teman **KKN Gantarang Keke, Inna, Cuplis, Fatur rahman, Wahyu, dan Arung** terima kasih telah menjadi teman selama KKN dan setelahnya serta selalu memberi canda dan tawa sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi.
- Teman-teman **Sedari Maba, Siti. Magfira R Yahya, Nirwana, S.Pt, Hartina S.Pt, Rini Wahyuni, S.Pt dan Alif Rahmawati, S.Pt.** yang selalu memberi dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan Jenjang S1.
- Teman-teman **Penghuni Ruang Baca, Windiana, Alif, Nisfah, Andi Agustina, S.Pt, Hasnia, Selviana, Asmidarwani, Fany, Riska, Nur Afni Afiati, S.Pt, Zilva Nabila Salsa, Ifah, Hasna, Andi Nurul Azizah, S.Pt.**
- Teman-teman **BOSS 16** yang tak bisa saya sebutkan satu persatu. Kalian adalah saudara, sahabat sekaligus keluarga, banyak hal yang kita lewati bersama yang tidak pernah terlupakan dan akan menjadi suatu kenangan untuk hari esok.

Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan semua yang penulis telah sebutkan maupun yang belum sempat ditulis. Akhir kata. Harapan penulis agar kiranya skripsi ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 20 Mei 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the name 'Andriani'.

Andriani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	6
Tujuan Penelitian	6
Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	8
Tinjauan Umum Ayam Broiler	8
Keputusan Pembelian Konsumen	9
Tinjauan Umum Harga	15
Tinjauan Umum Kualitas Ayam Broiler.....	18
Hasil Penelitian Terdahulu	22
Kerangka Pikir.....	22
Hipotesis	23
METODE PENELITIAN.....	24
Waktu dan Tempat	24
Jenis Penelitian.....	24
Populasi Sampel.....	24
Metode Pengumpulan Data.....	26
Jenis dan Sumber Data.....	27
Analisis Data	27

Uji Asumsi Klasik.....	33
Pengujian Hipotesis	34
Konsep Operasional	35
KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	37
Sejarah Singkat Pasar Daya Makassar	37
Profil UD. Alhamdulillah	38
KEADAAN UMUM RESPONDEN	39
Jenis kelamin.....	39
Umur	39
Pendidikan.....	40
Pendapatan	41
Pekerjaan.....	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
Gambar Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Broiler di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar	44
Analisa Deskriptif.....	44
1. Variabel Harga	46
2. Variabel Kualitas Ayam Broiler	47
3. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	48
Uji Asumsi Klasik.....	51
Uji Normalitas	52
Uji Heteroskedasitas	52
Uji Autokorelasi.....	53
Uji Multikolinearitas	54
Uji Linieritas	55
Uji Pengaruh Silmultan (Uji F) Pengaruh Harga dan Kualitas Ayam broiler terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Alhamdulillah, Pasar Daya Kota Makassar	56
Uji Pengaruh Parsial (Uji T) Pengaruh Harga dan Kualitas Ayam broiler terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Alhamdulillah, Pasar Daya Kota Makassar	57

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar	58
b. Pengaruh Kualitas Ayam Broiler (X2) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) di UD. Alhamdulillah, Pasar Daya Kota Makassar	59
c. Koefisien Determinasi Harga dan Kualitas Ayam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Alhamdulillah, Pasar Daya Kota Makassar	60
PENUTUP	62
Kesimpulan	62
Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Populasi Ternak Unggas 2014-2018	2
2.	Mutu Ayam Broiler	21
3.	Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	22
4.	Kisi-kisi Variabel	28
5.	Skor Jawaban Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar	31
6.	Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian	32
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
8.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	40
9.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	41
10.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	42
11.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
12.	Deskripsi Sub Variabel Keputusan Pembelian (Kemantapan)	45
13.	Deskripsi Sub Variabel Keputusan Pembelian (Kebiasaan)	45
14.	Deskripsi Sub Variabel Keputusan Pembelian (Kecepatan)	46
15.	Destribusi Frekuensi Harga Pembelian Ayam di UD. Alhamdulillah	46
16.	Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Ayam.....	47
17.	Indikator Keputusan Pembelian	49
18.	Hasil Uji Autokorelasi	53
19.	Hasil Uji Multikolinieritas	54
20.	Hasil Uji Linieritas	55
21.	Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y	56
22.	Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Harga dan Kualitas Ayam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	57
23.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
24.	Kontribusi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	61

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Proses Keputusan Pembelian	11
2.	Model Perilaku Konsumen	14
3.	Skema Kerangka Piikir	23
4.	Interval Penilaian Pengukuran Kualitas Ayam Broiler di UD. Alhamdulillah Pasar Daya, Kota Makassar	30
5.	Interval Penilaian Pengukuran Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Alhamdulillah Pasar Daya, Makassar	32
6.	Interval Penilaian Pengukuran Kualitas Ayam	47
7.	Interval Penilaian Pengukuran Keputusan Pembelian Konsumen	50
8.	Histogram.....	52
9.	Scatterplot	53

DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Tabulasi Identifikasi Responden Pembeli Ayam Broiler di UD.Alhamdulillah Pasar Daya, Kota Makassar	67
2.	Tabulasi Jawaban Konsumen Pembeli Ayam Broiler di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar	70
3.	Hasil SPSS Analisa Linear Berganda	73
4.	Kuesioner Penelitian.	76
5.	Dokumentasi dengan Responden	79

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha pembangunan sub sektor peternakan dalam pembangunan nasional diharapkan menjadi komponen andalan sumber pertumbuhan baru. Peran usaha peternakan ayam pedaging dirasakan semakin penting dalam pembangunan. Terbukti tidak hanya dalam penyediaan protein hewani tetapi juga membangun ekonomi masyarakat (Rohani dan Kurniawan, 2010). Jumlah penduduk dari tahun ketahun yang terus bertambah akan mengakibatkan semakin meningkatnya pula kebutuhan pangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan penduduk berpengaruh pada peningkatan permintaan konsumen terhadap daging ayam *broiler*. Jumlah penduduk di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan yaitu pada tahun 2018 mencapai 8,77 juta jiwa yang terdiri atas 4,29 juta jiwa laki-laki dan 4,49 juta jiwa perempuan. Adapun penduduk terbanyak berada di Kota Makassar, yakni 1,5 juta jiwa atau setara 17,15% total penduduk (BPS, 2019).

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki ayam sebagai bahan konsumsi telah menyebabkan terdapatnya preferensi yang tinggi dari masyarakat terhadap daging broiler. Kelebihan ayam broiler antara lain daging empuk, ukuran badan besar, bentuk dada lebar, padat dan berisi, efisiensi terhadap pakan cukup tinggi, sebagian besar dari pakan diubah menjadi daging dan pertambahan bobot badan sangat cepat. Kebutuhan ayam broiler diperkirakan mencapai tiga juta sampai lima juta ekor per hari. Komoditas ayam mempunyai prospek pasar yang baik karena didukung oleh karakteristik produk unggas yang dapat diterima oleh masyarakat, harga yang relatif murah dengan akses yang mudah karena sudah merupakan barang publik dan merupakan pendorong utama penyediaan protein

hewani nasional. Keadaan perekonomian keluarga yang terbatas, sementara agar sehat perlu tetap mengkonsumsi protein hewani, daging ayam menjadi prioritas pilihan yang paling layak sebagai sumber protein hewani bagi keluarga (Suarsih, 2012).

Ayam pedaging (*broiler*) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena harganya yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.. *Broiler* adalah jenis ternak unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur 5 minggu. Keunggulan *broiler* didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan (Umam, dkk., 2015). Populasi ternak unggas secara Nasional terus meningkat beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Populasi Ternak Unggas Tahun 2014 – 2020.

Ternak Unggas	2014 (Ekor)	2015 (Ekor)	2016 (Ekor)	2017 (Ekor)	2018 (Ekor)	2019 (Ekor)	2020 (Ekor)
Ayam Pedaging	1.443.394	1.528.329	1.632.801	1.848.731	1.891.435	76.337.385	71.537.432
Ayam Buras	275.116	285.304	294.333	299.701	310.752	30.038.625	30.939.784
Ayam Petelur	146.660	155.007	161.364	176.937	181.752	10.615.596	11.312.434
Itik	45.268	45.322	47.423	49.056	51.239	4.780.196	5.019.206
Itik Manila	7.414	7.975	8.170	8.502	8.772	998.431	1.048.352

Sumber : Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2020.

Berdasarkan pada Tabel 1. Populasi ternak unggas dari tahun ketahun mengalami penurunan. Populasi ternak unggas khususnya ayam pedaging (*broiler*) dari tahun 2014 tercatat sebanyak 1.443.394 ekor, tahun 2015 sebanyak 1.528.329 ekor, tahun 2016 sebanyak 1.632.801 ekor, tahun 2017 sebanyak

1.848.731 ekor, tahun 2018 sebanyak 1.891.435 ekor, tahun 2019 sebanyak 76.337.385 ekor dan tahun 2020 sebanyak 71.537.432 ekor.

Permasalahan yang menjadi dilema bagi peternak dan sulit dipecahkan oleh peternak yaitu aspek pasar dan penyediaan sarana produksi yang tidak seimbang dengan harga jual, sehingga membuat peternak takut mengambil resiko untuk mengembangkan usaha peternakan ayam *broiler* dengan skala produksi lebih besar, sehingga di butuhkan pengembangan populasi ternak ayam broiler. (Salam, dkk., 2006).

Usaha peternakan ayam memiliki kendala yang dihadapkan oleh peternak. Kendala tersebut merupakan hambatan yang cukup kompleks dalam menjalankan usaha. Kendala yang dimaksud adalah tingginya tingkat resiko yang dihadapi. Resiko yang dihadapi dalam usaha ini salah satunya adalah resiko harga, dimana harga ayam setiap harinya berubah-ubah sesuai dengan harga di pasaran pada umumnya, itu diperhitungkan pada awal pembibitan DOC (*Day Old Chick*) dan tentunya pakan serta kebutuhan obat pada proses perawatan berlangsung, selain itu ada resiko kualitas hasil produksi, dimana perusahaan harus memperhatikan kesehatan ayam agar meminimalisir tingkat kematian dan hal tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap penjualan (Suarsih,2012).

Selain faktor produk, faktor harga merupakan faktor yang penting. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen (Zulaicha dan Irawati, 2016). Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih

murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya (Swasta, 2014).

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan. Kebutuhan kedua konsumen dalam membeli daging sebagai pemenuhan kebutuhan rumah tangga dengan persentase masing – masing konsumen karkas 100% dan konsumen fillet 86,67%. Alasan utama mengkonsumsi daging ayam yaitu daging mudah diolah dengan masing – masing persentase responden karkas 80% dan responden fillet 26,67% (Iswandi, 2018). Hal ini sesuai dengan pendapat Diana dkk. (2018) menyatakan bahwa daging ayam merupakan makanan bergizi yang sangat populer dikalangan masyarakat sebagai sumber protein hewani, daging ayam pun mudah diolah dan diperoleh.

Penilaian responden terhadap daging ayam broiler dan daging ayam kampung tersebut dipengaruhi oleh pengalaman responden dalam mengkonsumsi daging ayam broiler dan daging ayam kampung tersebut. Sesuai hasil analisis *multiatribut fishbein*, maka responden memutuskan untuk membeli daging ayam broiler karena harga daging ayam ras lebih murah daripada daging ayam kampung (Sianturi, dkk.,2016).

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Menurut Windoyo (2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan

yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Usaha peternakan ayam *broiler* merupakan usaha yang memiliki prospek yang baik, salah satu tempat pedagang ayam yaitu di UD. Alhamdulillah sangat memperhatikan konsumen yang membeli ayam *broilernya*. Faktor- faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk antara lain harga dan kualitas produk. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Ayam *Broiler* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam *Broiler* di UD. Alhamdulillah, Pasar Daya Kota Makassar.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran keputusan pembelian ayam *broiler* oleh konsumen di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar?
2. Apakah harga dan kualitas ayam *broiler* berpengaruh terhadap pembelian ayam *broiler* oleh konsumen di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Gambaran keputusan pembelian ayam *broiler* oleh konsumen di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar

2. Harga dan kualitas ayam *broiler* berpengaruh terhadap pembelian ayam *broiler* oleh konsumen di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai referensi pedagang ayam *broiler* untuk memperhatikan faktor yang menjadi keputusan pembelian
2. Untuk menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh harga dan kualitas ayam *broiler* terhadap keputusan pembelian konsumen ayam *broiler* di UD. Alhamdulillah pasar Daya kota Makassar.
3. Dapat dijadikan acuan penelitian yang lebih lanjut terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ayam *Broiler*

Ayam pedaging (*broiler*) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena harganya yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. *Broiler* adalah jenis ternak unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur 5 minggu. Keunggulan *broiler* didukung oleh sifat genetik dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperatur lingkungan, dan pemeliharaan (Umam, dkk., 2015).

Ayam *Broiler* adalah jenis ayam jantan maupun betina muda yang berumur sekitar 5-6 minggu yang dipelihara secara intensif, guna memperoleh daging yang optimal untuk memenuhi gizi. Dari segi mutu, daging ayam *broiler* memiliki nilai gizi yang cukup tinggi dibandingkan dengan daging ternak lainnya. Ayam *broiler* merupakan salah satu penyumbang protein hewani terbesar asal ternak dan merupakan salah satu komoditas unggulan. Industri ayam *broiler* berkembang sangat pesat karena daging ayam menjadi sumber utama sebagai menu bagi konsumen (Masturina, dkk., 2017).

Ayam *broiler* dimanfaatkan dagingnya sebagai sumber protein hewani. *Broiler* adalah istilah untuk menyebut strain ayam hasil budidaya teknologi yang memiliki karakteristik ekonomis, dengan ciri khas pertumbuhan cepat sebagai penghasil daging, konversi pakan irit, siap dipotong pada usia relatif muda, serta menghasilkan daging berkualitas serat lunak (Rasidi, 2000).

Tujuan pemeliharaan ayam *broiler* adalah untuk memproduksi daging. Beberapa sifat yang harus diperhatikan dalam pemeliharaan ayam *broiler* yakni sifat dan kualitas daging baik (meatness), laju pertumbuhan dan bobot badan (rate of gain) tinggi, warna kulit kuning, warna bulu putih, konversi pakan rendah, bebas dari sifat kanibalisme, sehat dan kuat, kaki tidak mudah bengkok, tidak tempramental dan cenderung malas dengan gerakan lamban, daya hidup tinggi (95%) tetapi tingkat kematian rendah, dan kemampuan membentuk karkas tinggi. Karakteristik ayam tipe *broiler* bersifat tenang, bentuk tubuh besar, pertumbuhan ayam cepat, bulu merapat ke tubuh ternak, kulit ayam putih, dan produksi telur rendah (Suprijatna *et al.*, 2008).

Sampai saat ini usaha peternakan ayam *broiler* masih termasuk kegiatan yang paling efisien untuk menghasilkan bahan pangan hewani yang bermutu dengan gizi tinggi. Ada beberapa hal yang menjadi penyebabnya antara lain laju pertumbuhan ayam *broiler* yang lebih cepat dibanding dengan komoditas ternak lainnya, permodalan yang relatif lebih kecil, penggunaan lahan yang tidak terlalu luas serta adanya kebutuhan dan kesadaran masyarakat yang meningkat akan pentingnya gizi. Sehingga kondisi tersebut menuntut adanya penyediaan daging ayam yang cukup, baik dari segi kualitas maupun kuantitas ayam yang dihasilkan (Badriyah dan Ubaidillah, 2013).

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2015) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2009) keputusan pembelian merupakan

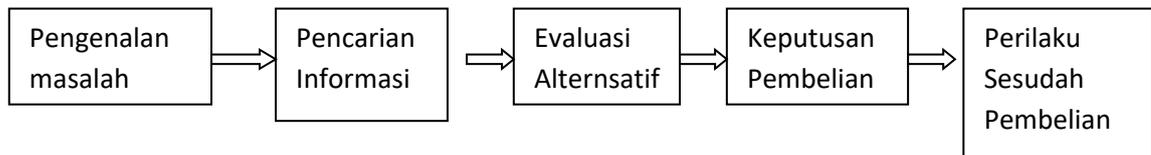
tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah pemilihan yang dapat mengarahkan pada proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli (Burhanudin, 2011):

1. Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh, orang yang pandangan/nasihatnya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian nyata
5. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, pedagang, kemasan
- c) Sumber publik : media massa, organisasi
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk. Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3) Evaluasi alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kehandalan dalam memilih.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun tindakan atau solusi dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih produk atau jasa yang disukai.

5) Perilaku purna beli

Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”.

a. Produk (Product)

b. Harga (Price)

- c. Tempat (Place)
- d. Promosi (Promotion)
- e. Orang (People)
- f. Proses (Process)
- g. Bukti Fisik (Physical Evidence).

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

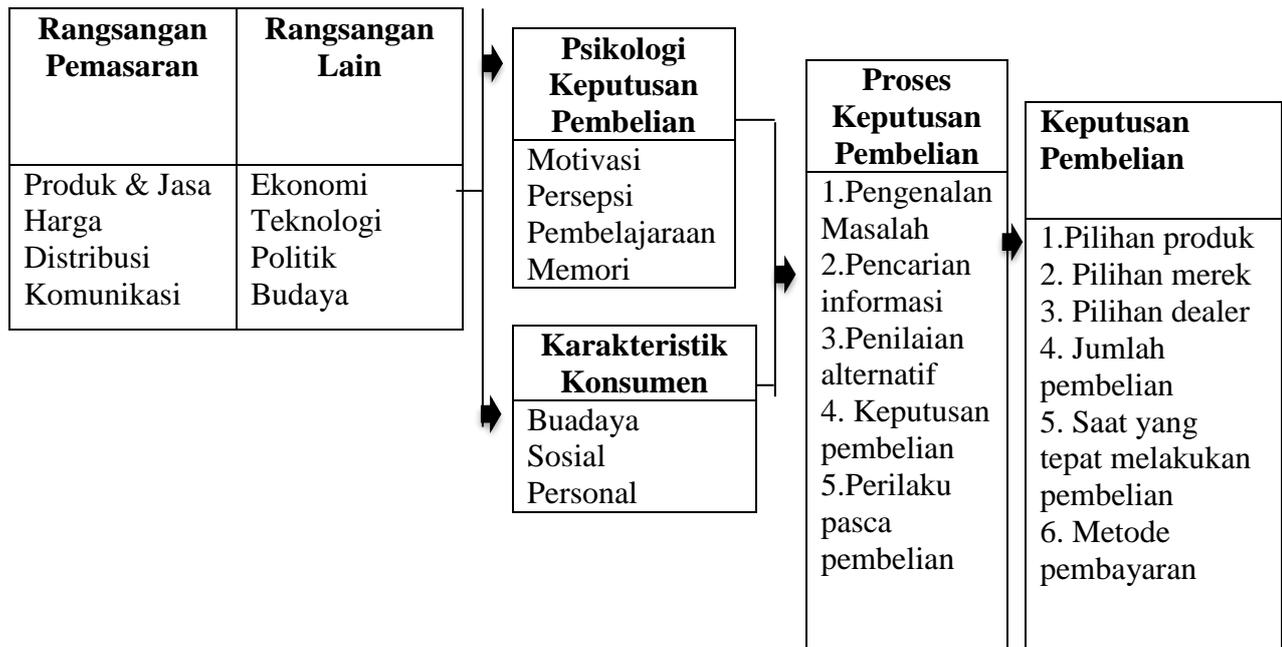
c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis Kunci

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Kalau digambarkan, model perilaku konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009)

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen memiliki beberapa alternatif pada saat melakukan pembelian. Pilihan yang di maksud adalah mutu, kualitas dan faktor lain yang mampu memberikan kemantapan pada konsumen untuk membeli produk yang akan dibutuhkan. Kualitas produk yang baik mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan sikap yang berulang yang dilakukan secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Pada saat konsumen melakukan pembelian dan konsumen merasa mendapatkan manfaat pada produk tersebut. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk yang lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Aturan (heuristik) atau pilihan sederhana merupakan aturan yang sering digunakan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Heuristik adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian secara cepat, dengan menggunakan pedoman umum sebagai informasi saja.

Tinjauan Umum Harga

Harga menurut Amstrong dan Kotler (2003) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Tjiptono (1997), yakni:

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Tujuan Penetapan Harga

Payne (2000) mengemukakan metode atau pendekatan penetapan harga alternative untuk jasa adalah sama yang dipakai untuk barang. Metode penetapan

harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan-tujuan tersebut meliputi:

1. Kelangsungan hidup
2. Maksimalisasi keuntungan.
3. Maksimalisasi penjualan.
4. Gengsi (prestise).
5. ROI (Return on Investment).

Menurut Kwandayani (2008), ada beberapa strategi dalam menetapkan harga:

- a) *Cost*. Harga yang didapat harus dapat menutupi cost.
- b) *Value*. Nilai atau benefit yang diberikan. nilai yang didapat konsumen harus sesuai dengan yang dibayar.
- c) *Competition*. Dalam dunia bisnis harus melihat siapa saja para pesaing.
- d) *Legal*. Dilakukan secara etis

Hal ini yang melatarbelangi muncul persepsi konsumen saat menilai sebuah harga (Zeithaml dan Bitner, 2000)

- a) *Value is low price*: strategi harga untuk konsumen yang menginginkan harga murah.
- b) *Value is everything I want in a service*: strategi harga untuk konsumen yang menilai harga itu harus pasti, keuntungan atau manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa adalah komponen terpenting dari nilai harga tersebut.
- c) *Value is all that I get for all that I give*: strategi harga untuk konsumen yang menganggap dengan pengorbanan sekecil-kecilnya kita mendapat barang sebanyak-banyaknya.

d) *Value is the quality I get for the price I pay*: strategi harga untuk konsumen yang menginginkan kualitas yang didapat harus sesuai dengan yang telah dibayar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang

yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas sedangkan penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh pada kepuasan konsumen (Nopita, 2016).

Tinjauan Umum Kualitas Ayam *Broiler*

Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Menurut Windoyo (2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2007), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Fitur yang meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*core product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan

(*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*) (Mulyadi, 2012)

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Akibatnya apabila konsumen memiliki mindset negatif terhadap suatu produk tersebut maka kemungkinan mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, dan lebih lanjut konsumen tersebut akan mendorong kerabatnya untuk tidak melakukan keputusan yang sama (Nopita, 2016).

Kualitas daging ayam meliputi kualitas fisik, kimia dan biologi serta diterima atau tidaknya oleh konsumen. Secara biologi kerusakan daging ayam lebih banyak diakibatkan oleh adanya pertumbuhan mikroba yang berasal dari ternak, pencemaran dari lingkungan baik pada saat pemotongan maupun selama pemasaran. Pertumbuhan dan aktivitas mikroba dipengaruhi oleh factor suhu penyimpanan, waktu, tersedianya oksigen dan kadar air daging (Hajrawati dkk., 2016).

Bibit berkualitas perlu juga diimbangi dengan perawatan yang optimal. Hal ini terutama saat ayam baru berusia 0-7 hari. Ciri ciri Ayam *Broiler* yang baik menurut Soenarwiyo dan Deafonia (2015) :

1. DOC dari perusahaan pembibitan yang berpengalaman atau terkenal.
2. Berat badan 35-45 gram atau super.
3. Memiliki warna yang cerah.
4. Tubuh yang tidak cacat secara fisik.

5. Memiliki suara yang nyaring, tidak lemas.
6. Warna putih kekuning-kuningan.
7. Paruh dan kaki yang kuning cerah.

Tabel 2. Mutu Ayam *Broiler*

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 pada 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 : Standar Nasional Indonesia, 2009.

Ciri-ciri daging ayam yang baik, antara lain (Widyawati dkk., 2010):

- a. Warna daging putih-kekuningan cerah (tidak gelap, tidak pucat, tidak kebiruan, tidak terlalu merah),
- b. Warna kulit ayam putih-kekuningan, cerah, mengkilat dan bersih,
- c. Bila disentuh, daging terasa lembab dan tidak lengket (tidak kering),
- d. Bau spesifik daging (tidak ada bau menyengat, tidak berbau amis, tidak berbau busuk),

- e. Konsistensi otot dada dan paha kenyal atau elastis (tidak lembek),
- f. Bagian dalam karkas dan serabut otot berwarna putih agak pucat, dan pembuluh darah di leher dan sayap kosong (tidak ada sisa-sisa darah)

Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Penelitian yang Relevan

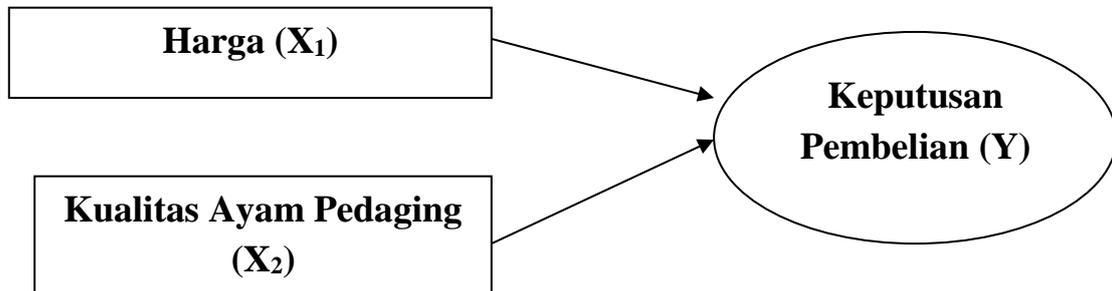
No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Hamka (2014)	Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan Pembelian ayam potong di pasar Gamalama	Survei	Harga dan kualitas ayam <i>broiler</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Suarsih,C (2012)	Pengaruh harga dan kualitas produk ayam potong Terhadap keputusan pembelian konsumen (suatu penelitian pada reseller ayam potong di Poultryshop Alam Raya Panawangan)	Survei	Harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Poultry Shop Alam Raya Panawangan baik masing-masing maupun secara bersama-sama.

Sumber : Diolah dari Literatur Peneliti, 2020

Kerangka Pikir

Berdasarkan yang telah diuraikan bahwa penelitian ini di buat agar mengetahui antara variabel yang satu dengan yang lain saling berpengaruh satu sama lain. Penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam *broiler* UD. Alhamdulillah.



Gambar 3. Skema kerangka pikir

Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₀: Harga dan kualitas produk ayam *broiler* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Alhamdulillah.

H₁: Harga dan kualitas ayam *broiler* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Alhamdulillah.