

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN TELUR AYAM RAS DI DESA SANGKALA KEC.
KAJANG KAB. BULUKUMBA**

Disusun dan diajukan oleh

**ASRIANI
I111 15 065**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM RAS DI
DESA SANGKALA KEC. KAJANG KAB. BULUKUMBA**

SKRIPSI

**ASRIANI
I111 15 065**

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

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR AYAM RAS DI DESA SANGKALA KEC. KAJANG KAB. BULUKUMBA

Disusun dan diajukan oleh

ASRIANI
1111 15 065

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 21 November 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si., IPU
NIP. 19650917 199002 2 001

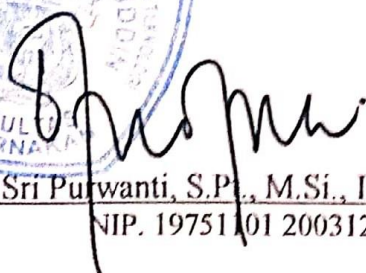
Pembimbing Pendamping



Ir. Amrullah T., M.Pi
NIP. 19581231 198503 1 027



Ketua Prodi Peternakan



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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asriani
NIM : 1111 15 065
Program Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul **Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba**, 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, November 2022

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 5000 Rupiah banknote. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the number '5000'. The signature is a cursive script that covers most of the central part of the note.

Asriani

ABSTRAK

Asriani (I111 15 065). Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Di bawah bimbingan **Hastang** selaku pembimbing utama dan **Amrullah** selaku pembimbing pendamping.

Peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian yang memiliki peranan yang penting dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Telur ayam ras merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya. Hal ini menjadikan telur sebagai jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Dimana konsumen memilih dan penilaian terhadap produk telur yang akan dikonsumsi, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal sesuai dengan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras, di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2022. Jenis penelitian adalah penelitian Kuantitatif deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang hanya mendeskripsikan atau menggambarkan data mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga sebanyak 167 ibu rumah tangga dan sampel sebanyak 35 responden yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara simple random sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras, yaitu harga terjangkau, selera, kualitas telur, jumlah anggota keluarga dan pendapatan keluarga.

Kata Kunci : Konsumen, Keputusan pembelian telur

ABSTRACT

Asriani (I111 15 065). Factors Considered by Consumers in Making a Decision to Purchase Chicken Eggs in Sangkala Village, Kajang District, Bulukumba Regency. Under the guidance of **Hastang** as the main supervisor and **Amrullah** as the companion mentor.

Livestock is part of agricultural development which has an important role in Indonesia's economic activities. Chicken eggs are one form of food that is easily obtained and also easy to process. This makes eggs a type of food ingredient that is always needed and widely consumed by the community. Where consumers choose and evaluate egg products to be consumed, consumers often consider various things according to their needs in the purchasing decision process. This study aims to identify the factors that consumers consider in making a decision to purchase purebred chicken eggs, in Sangkala Village, Kajang District, Bulukumba Regency. This research was conducted in July-August 2022. The type of research is descriptive quantitative research, which is a type of research that only describes or describes data about the factors considered by consumers in making decisions to purchase chicken eggs. The population in this study were housewives as many as 167 housewives and a sample of 35 respondents who were determined based on the slovin formula. The sampling technique was done by simple random sampling. Methods of data collection is done by means of observation, interviews, and literature study. The results showed that there are 5 factors that consumers consider in making a decision to purchase purebred chicken eggs, namely affordable price, taste, egg quality, number of family members and family income.

Keywords: Consumers, egg purchase decision

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menugucapkan *Alhamdulillahirobbil'aalamiin*, segala Puji Bagi Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan yang berupa kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan proposal penulis, tak lupa pula mengucapkan shalawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat islam dari jalan addinul yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada Ayah saya yakni Paliong dan Ibu Nanong (Almarhumah) yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Terimakasih tak terhingga kepada Pembimbing Utama **Prof. Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si., IPU** dan kepada Pembimbing Anggota **Ir. Amrullah T., M.Pi** atas didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari pembuatan laporan sampai selesainya skripsi ini.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis hanturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa., M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin,
2. Dekan Fakultas Peternakan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** dan Wakil Dekan Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.

3. **Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu khusus mengenai aspek sosial dan ekonomi peternakan.
4. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin** yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis dan **Seluruh Staf** dalam lingkungan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
5. Teman-teman seperjuangan **RANTAI 15** yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan telah banyak membantu dalam memberikan semangat.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan kepada pemakalah. Akhir Qalam Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, November 2022



Asriani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
Tinjauan Umum Konsumen	4
Keputusan Pembelian.....	6
Telur.....	9
Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras	11
Penelitian Terdahulu	15
METODE PENELITIAN	16
Waktu dan Tempat.....	16
Jenis Penelitian.....	16
Jenis dan Sumber Data.....	16
Teknik Pengumpulan Data.....	17
Populasi dan Sampel.....	17

Analisis Data.....	19
Konsep Operasional.....	23
KEADAAN UMUM RESPONDEN.....	24
Umur... ..	24
Tingkat Pendidikan Responden	25
Jenis Pekerjaan.....	26
Tingkat Pendapatan.....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba (Tahap I)	28
Penilaian Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras Di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba (Tahap II).....	29
Penilaian Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba (Tahapan ketiga Menggunakan Teknik Delphi)	30
PENUTUP.....	38
Kesimpulan	38
Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	39
Lampiran 1	42
Lampiran 8. Dokumentasi.....	52
RIWAYAT HIDUP	53

DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.	Penentuan cara mengambil responden setiap dusun	19
3.	Klasifikasi responden berdasarkan umur	24
4.	Tingkat pendidikan responden	25
5.	Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	26
6.	Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan	27
7.	Skor nilai dari tahapan kedua mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras	29
8.	Skor Nilai Tahap Ketiga Mengenai Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.....	30
9.	Pertimbangan konsumen tentang harga terjangkau terhadap pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba	31
10.	Pertimbangan konsumen tentang selera terhadap pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba	32
11.	Pertimbangan Konsumen tentang kualitas telur terhadap pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.	33
12.	Pertimbangan konsumen tentang jumlah anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.	35
13.	Pertimbangan konsumen tentang pendapatan keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.	36

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peternakan merupakan bagian dari pembangunan pertanian yang memiliki peranan yang penting dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Tujuan dari pembangunan peternakan adalah untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat yang bersumber dari protein hewani berupa daging, telur, dan susu yang sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (Kamiluddin, 2009).

Telur sebagai salah satu produk ternak unggas memiliki protein yang sangat berperan dalam tubuh manusia karena protein berfungsi sebagai zat pembangun yaitu bahan pembentuk jaringan baru di dalam tubuh, zat pengatur yaitu mengatur berbagai sistem di dalam tubuh. Kebanyakan masyarakat memilih telur sebagai sumber protein yang murah dan mudah didapat untuk memenuhi kebutuhan protein hewani keluarga. Hal ini menjadikan telur merupakan jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat (Arif, dkk., 2014).

Telur ayam ras sendiri merupakan produk hasil peternakan yang telah lama dikenal dan dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Telur ayam ras ternyata mempunyai berbagai kelebihan seperti mengandung senyawa bioaktif, kaya akan gizi dan nutrisi yang lengkap. Selain kaya kandungan gizi dan bahan lainnya yang berguna dan baik untuk tubuh apabila dikonsumsi dan telur ayam ras juga dikenal sebagai sumber protein hewani yang murah meriah. Kandungan gizi dan harga telur ayam ras yang murah merupakan salah satu

bentuk penilaian konsumen terhadap unsur-unsur yang membentuk dan melekat terhadap suatu produk (Nuryadi, 2012).

Permintaan akan telur sangat kuat kaitannya dengan harga. Hubungan pada permintaan dan harga selalu berbanding terbalik yaitu semakin tinggi harga maka semakin kecil jumlah permintaan dan begitupun sebaliknya. Jika produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan pembeli dapat meningkat, produsen harus mengetahui keinginan terhadap harga, karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda terhadap harga yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Harga dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan lokasi harga serta peranan informasi dari harga yang diperlukan bagi konsumen (Tjiptono, 2008).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Walukow, dkk., 2014).

Hampir semua jenis lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi jenis makanan ini sebagai sumber protein hewani. Hal ini disebabkan telur merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara

pengolahannya. Hal ini menjadikan telur sebagai jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala, Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras?

Tujuan

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian telur ayam ras.
2. Bagi masyarakat, sebagai bahan masukan dalam mengambil pengembangan keputusan pembelian telur ayam ras.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsumen (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. Amerika Serikat mengemukakan pengertian ”konsumen” yang berasal dari consumer berarti “pemakai”, namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai “korban pemakaian produk yang cacat”, baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai. Perancis berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang mengartikan konsumen sebagai “*the person who obtains goods or services of personal or family purposes*” (Barkatulah, 2008).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Konsumen melakukan kegiatan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya

sehingga tidak akan kekurangan apapun, karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen dalam beraktifitas (Nasution, 2001).

Istilah konsumen juga dapat kita temukan dalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Secara yuridis formal pengertian konsumen dimuat dalam pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, “konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat kita kemukakan unsur-unsur defenisi konsumen (Nasution, 2001).

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).

Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Subagio, 2016).

Perilaku konsumen sangat penting untuk diketahui dalam memasarkan suatu produk agar pemasar dapat memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kata lain tidak ditolak pasar. Perilaku konsumen yang akan datang menunjukkan kebosanan akan suatu produk lama dan menginginkan perubahan. Mereka menginginkan produk baru, mau membuang produk sebelum usang dan secara aktif mencari apa yang baru dan berbeda. Ketidakstabilan merupakan sifat pembeli mendatang yang mencerminkan ketidaksenangan konsumen. Keadaan lingkungan akan mempengaruhi sifat-sifat tadi dan kemampuan untuk mendaur ulang produk yang dibuang merupakan pertimbangan pada saat pembelian, perusahaan yang mementingkan hal ini akan berjalan baik (Alexander, 2013).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan konsumen maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (Sutisna, 2001).

Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan

konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana (Subianto, 2007).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Swastha dan Hani (2000), bahwa sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya Dharmmesta dan Handoko (1997). Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti dimuka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merk produk.

Keputusan pembelian telur ayam ras dipengaruhi oleh beberapa atribut seperti harga, kualitas serta promosi. Pada atribut kualitas ialah yang paling penting dimana suatu produk yang memiliki kualitas baik akan memiliki banyak peminat, kualitas yang baik akan menjadi bahan pertimbangan oleh para pembeli dan adanya penilaian tersendiri mengenai produk tersebut. Dengan adanya kualitas yang baik akan disusul dengan harga yang diikuti dengan adanya promosi akan dapat menambah informasi bagi para calon pembeli (Murijah, 2020).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut (Harahap, 2015).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2007).

Telur

Telur adalah salah satu produk ternak unggas yang memiliki protein sangat penting dan sangat berperan dalam tubuh manusia, selain protein terdapat juga kalori yang rendah, karbohidrat, vitamin A, vitamin B2, dan fosfor. Protein yang berfungsi di dalam telur tersebut sebagai zat pembangun, zat pengatur, dan juga sebagai bahan bakar. Telur memiliki harga yang spesifik rendah dan relatif murah dibandingkan dengan sumber protein lainnya, sehingga lebih sering dikonsumsi oleh masyarakat. Telur juga mengandung semua zat yang dibutuhkan oleh tubuh, rasanya yang enak, mudah dicerna dan dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan. Hampir semua jenis lapisan masyarakat mengkonsumsi makanan yang bersumber dari hewani ini (Annisa, 2022).

Telur ialah produk hasil ternak unggas yang mempunyai kandungan protein berfungsi sebagai zat pembangun dalam tubuh manusia seperti digunakan dalam pembentukan jaringan baru pada tubuh. Pada telur ayam ras dapat dikonsumsi setiap hari dan dapat dijadikan sebagai bahan baku dalam berbagai macam olahan. Dalam telur mempunyai kandungan seperti protein yang tinggi lemak, vitamin, dan juga mineral, telur mempunyai fungsi sebagai pembentuk makanan seperti bahan pengembang, menebalkan dan mengikat olahan makanan serta dapat dijadikan pewarna (Siregar, dkk., 2012).

Telur ayam merupakan sumber makanan yang bernilai gizi baik. Hampir semua jenis lapisan masyarakat dapat mengkonsumsi telur ayam sebagai sumber protein hewani. Hal ini disebabkan telur merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh, mudah pula cara pengolahannya dan harganya relative terjangkau. Hal ini menjadikan telur merupakan bahan jenis makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat (Veronika, 2008).

Dalam membeli telur ayam ras, konsumen melakukan pemilihan untuk membeli telur ayam ras di beberapa lokasi penjualan yang ada, yaitu di pasar tradisional, pasar modern, maupun warung kelontong. Ketiga lokasi penjualan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yang tentunya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian telur ayam. Dalam teori perilaku konsumen, sikap merupakan konsep penting yang dapat meramalkan perilaku konsumen (Nugroho, dkk., 2021).

Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras

Harga Terjangkau

Harga merupakan salah satu atribut yang akan menentukan jumlah permintaan konsumen (pelanggan). Jika nilainya meningkat, hal ini berarti bahwa manfaat yang dirasakan konsumen meningkat. Volume penjualan ditentukan oleh keputusan pemasaran dalam menentukan harga produk, sehingga perusahaan harus menetapkan suatu harga yang baik agar harga tersebut mampu menutupi semua biaya produksi serta lebih dari itu untuk mendapatkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan serta penentu bagi keberlangsungan perusahaan dalam pasar. Strategi penetapan harga dapat dijadikan perusahaan untuk bersaing dengan para pesaing dengan melihat mutu atau kualitas dan harga produk (Nisa dan Dwi, 2020).

Ferdinand (2000), bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompromi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli telur ayam ras. Harga juga berpengaruh terhadap minat konsumen pada pembelian telur ayam ras, dengan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Murijah, 2021).

Selera

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu produk dalam hal ini telur. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa (Suantara, 2014).

Telur ayam ras merupakan bahan makanan yang bergizi tinggi, mudah dicari dan harganya yang murah. Telur mempunyai cita rasa yang enak , sehingga digemari oleh banyak orang. Telur juga berfungsi dalam aneka ragam pengolahan bahan makanan (Indria, dkk., 2020).

Kualitas Telur

Kualitas merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. umumnya semakin baik suatu kualitas barang maka semakin tinggi daya minat konsumen terhadap barang tersebut. Penilaian terhadap atribut kualitas paling mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian telur dengan kualitas yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan ukuran telur ayam ras merupakan atribut yang kurang penting, artinya ukuran telur tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telur ayam ras (Murijah, 2021).

Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga kualitas produk dalam hal ini telur ayam ras yang mempunyai kualitas baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Fitrian, 2010)

Kualitas telur segar bagian dalam dapat mengalami kerusakan terutama dalam penyimpanan di suhu kamar. Semakin lama penyimpanan dapat mengakibatkan kualitas dan kesegaran telur semakin menurun. Penyimpanan telur konsumsi dapat mengakibatkan kerusakan setelah disimpan lebih dari dua minggu. Kerusakan dapat terjadi pada saat telur mengalami evaporasi air dan mengeluarkan CO₂ dalam jumlah 15 tertentu sehingga dapat mengakibatkan kesegaran telur semakin menurun pada penyimpanan yang lama (Winarno, 2002)

Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Kelompok yang dimaksud makan dari satu dapur adalah bila pengurus kebutuhan sehari-hari dikelola bersama sama menjadi satu. Jadi, yang termasuk dalam jumlah anggota keluarga adalah mereka yang belum bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari karena belum bekerja (dalam umur non produktif) sehingga membutuhkan bantuan orang lain (dalam hal ini orang tua) (Mantra, 2003).

Jumlah anggota keluarga adalah sekelompok manusia yang tinggal dalam satu rumah tangga dalam kedekatan yang konsisten dan hubungan yang erat. Jumlah anggota keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam

ras, yang dimana setiap peningkatan jumlah anggota keluarga konsumen maka keputusan pembelian telur akan mengalami peningkatan (Sari, 2016).

Pendapatan Keluarga

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Penghasilan pada umumnya diterima dalam bentuk uang. Jumlah penghasilan akan menggambarkan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya. Daya beli sebuah rumah tangga bukan hanya ditentukan oleh penghasilan dari satu orang saja, tetapi dari seluruh anggota rumah tangga yang bekerja (Purparini, 2013).

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti secara total hanya ada uang yang lebih sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin terhadap sebagian besar barang (Samosir, 2008).

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh seseorang dari pekerjaan yang telah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pendapatan yang diperoleh tidak mempengaruhi minat konsumen terhadap produk telur. Selain telur sebagai sumber protein hewani yang mudah diperoleh dengan harga terjangkau telur telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat setempat (Murijah, 2021).

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Pada tinggi rendahnya pendapatan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan karena banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga mengakibatkan pengaruh pada jumlah barang yang akan dibeli (Kotler, 2008).

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sari, M. 2016.	Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Pulau Kangean Kecamatan Arjasa Kabupaten Sumenep	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telur ayam ras adalah warna kulit telur, ukuran telur, kebersihan tempat, keluarga, kesesuaian harga, umur, pendidikan, pekerjaan, jumlah keluarga dan pendapatan keluarga.
2.	Murijah, 2020.	Analisis perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam ras	Atribut yang paling dipertimbangkan adalah kualitas dan harga dengan skor rata-rata 3,93, dapat diartikan bahwa penilaian terhadap atribut kualitas paling mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian telur dengan kualitas yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3.	Nugroho, A., P., Y. Indriyani, dan W. D. Sayekti. 2021.	Keputusan, Sikap, dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ayam Ras Pada Rumah Tangga Prasejahtera	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah harga telur ayam ras, jumlah anggota rumah tangga, dan lokasi favorit berpengaruh nyata terhadap pembelian telur ayam ras.