

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

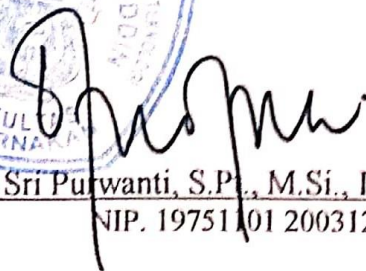
Pembimbing Pendamping



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 number '5000' and the text 'SERIBU LIMA RIBU RUPIAH' and '5000 BB6AKX24687084'. The signature is a cursive, somewhat illegible scribble.

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.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian mengenai Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di mulai pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2022, bertempat di Desa Sangkala, Kecamatan Kajang, Kabupaten Bulukumba.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu suatu jenis penelitian kuantitatif yang hanya mendeskripsikan atau menggambarkan data mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan :

1. Data kualitatif yaitu data yang terdiri dari tanggapan dari konsumen tentang keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa bilangan atau angka-angka berdasarkan kuesioner yang berhubungan dengan penelitian.
3. Sumber data yang digunakan :
 1. Data primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan konsumen tentang keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras dengan menggunakan kuesioner data identitas responden, dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data ini berupa bukti, catatan, atau laporan arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, (data dari pemerintah setempat seperti aparat desa).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua teknik, yaitu :

1. Studi lapangan, yang terdiri dari :
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan aktivitas keseharian konsumen dalam pembelian telur ayam ras.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan konsumen dengan menggunakan alat bantu berupa daftar pertanyaan (kuesioner) yang disusun sesuai kebutuhan.
2. Studi pustaka yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi dengan cara mempelajari buku-buku atau hasil penelitian sebelumnya yang berguna untuk mendapatkan teori mengenai keputusan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan dalam pembelian telur ayam ras yang ada di Desa Sangkala, Kecamatan Kajang, Kabupaten Bulukumba, sebanyak 167 ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga tersebut berlokasi 5 dusun yaitu dusun Sisihorong sebanyak 38 ibu

rumah tangga, dusun Jatia sebanyak 32 ibu rumah tangga, dusun Tangkalaya sebanyak 31 ibu rumah tangga, dusun Dumpu Keke sebanyak 31 ibu rumah tangga dan Dumpu Lohe sebanyak 35 ibu rumah tangga. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Penentuan responden dilakukan secara acak (*simple random sampling*), dari setiap dusun.

Adapun penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Umar, 2001). sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

Sampel N = Ukuran populasi

e = Tingkat kelonggaran (15%)

Jadinya besarnya sampel yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{167}{1 + 167 (15\%)^2}$$

$$n = \frac{167}{1 + 167 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{167}{1 + 167 (0,0225)}$$

$$n = \frac{167}{1 + 3,7575}$$

$$n = 35$$

Jumlah sampel yang diambil dari rumus Slovin yaitu 35 sampel.

Tabel 2. Penentuan cara mengambil responden setiap dusun

No.	Nama Dusun	Populasi	Sampel
1.	Dusun Sisihorong	38	8
2.	Dusun Jatia	32	7
3.	Dusun Tangkalaya	31	7
4.	Dusun Dumpu Keke	31	6
5.	Dusun Dumpu Lohe	35	7
Jumlah		167	35

Penentuan sampel tiap dusun dilakukan wawancara dengan kesediaan responden yang akan diberikan pertanyaan, jika salah satu responden tidak bersedia untuk diwawancarai maka peneliti akan berpindah ke responden yang bersedia untuk diwawancarai.

Analisis Data

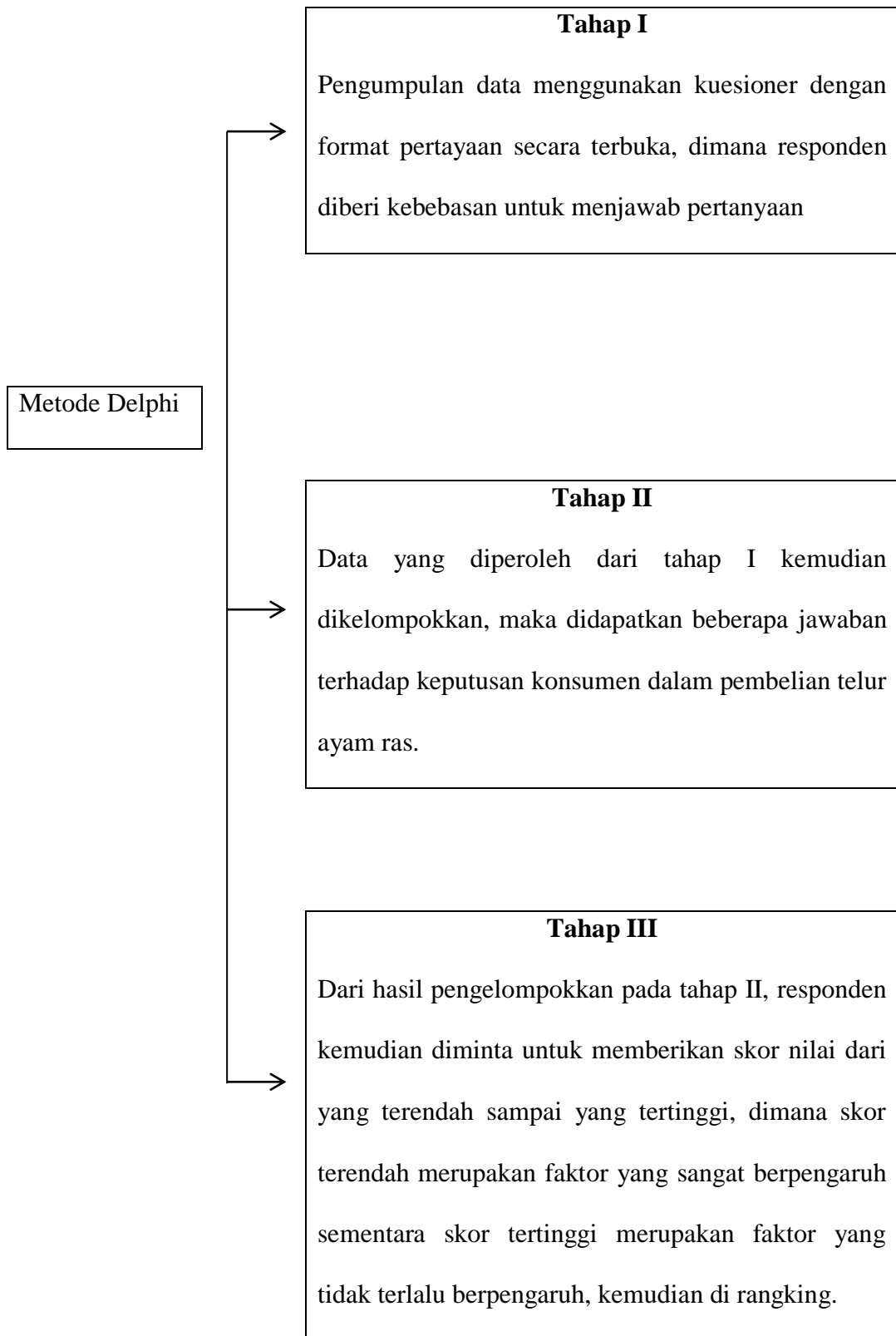
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Delphi untuk mengetahui Pertimbangan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Metode Delphi tujuannya untuk mengetahui keputusan konsumen yang mengetahui isu dan permasalahan serta kondisi di lapangan yang sebenarnya, dengan demikian diperoleh informasi yang akan melengkapi hasil analisis penelitian.

Metode Delphi merupakan metode sistematis dalam mengumpulkan pendapat dari sekelompok pakar melalui serangkaian kuesioner, di mana ada mekanisme *feedback* melalui putaran pertanyaan yang akan diadakan sambil menjaga anonimitas tanggapan responden. Metode Delphi merupakan alat verifikasi terhadap hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, dengan tujuan mengetahui pendapat responden, dalam hal ini orang-orang yang mengetahui isu dan permasalahan serta kondisi di lapangan yang sebenarnya (Zatar dkk., 2017).

Berdasarkan metode ini menggunakan serangkaian kuesioner dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan analisis atas penelusuran pada konsumen mengenai faktor yang paling mendominasi dari faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras.
2. Setelah pengkategorian dari hasil analisis putaran pertama dibuat lagi kuesioner untuk tahap kedua.
3. Hasil analisis putaran kedua dijumlah, kemudian dibuat lagi kuesioner ketiga dengan menambahkan hasil kalkulasi putaran kedua kedalam kuesioner ketiga, dengan melakukan pengisian dengan format yang sama pada kuesioner kedua.
4. Setelah itu membandingkan hasil yang didapatkan pada putaran kedua dan ketiga.
5. Hasil pilihan terakhir dijumlahkan guna mendapatkan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.
6. Jangka waktu yang dilakukan untuk tiap kuesioner masing-masing sebanyak 2 hari.

Tahapan Metode Delphi :



Adapun analisa yang digunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras dengan menggunakan asumsi interval kelas dan rentang kelas sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Nilai maksimal} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 35 \\ &= 175\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai minimal} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 35 \\ &= 35\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rentang Kelas} &= \frac{\text{Jumlah Nilai Tertinggi} - \text{Jumlah Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Skor}} \\ &= \frac{175 - 35}{5} \\ &= 28\end{aligned}$$

Dengan nilai tersebut dapat dibuat kategori sebagai berikut :

- Sangat Berpengaruh = 43 – 71
- Berpengaruh = 72 – 100
- Cukup Berpengaruh = 101 – 129
- Kurang Berpengaruh = 130 – 158
- Tidak Berpengaruh = 159 – 187

Konsep Operasional

Konsep operasional pada penelitian mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian telur merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli telur ayam ras.
2. Konsumen adalah orang yang mengambil keputusan dalam pembelian telur ayam ras untuk dikonsumsi.
3. Telur ayam ras adalah salah satu sumber protein hewani yang diminati oleh konsumen untuk dikonsumsi.

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur

Klasifikasi responden berdasarkan umur di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi responden berdasarkan umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	25-50	32	91,42
2.	51-60	3	8,57
Jumlah		35	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Tabel 3, dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi yaitu pada 25-50 tahun sebanyak 32 orang (91,42%). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata usia responden yang mendominasi adalah umur 25-50 tahun, hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut masih tergolong pada usia yang produktif. Umur dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras. Umur seseorang selain dapat menimbulkan perbedaan selera juga dapat mengakibatkan perbedaan daya pikir seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2012), bahwa umur ialah faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pada saat pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk telur.

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat pendidikan responden

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	2	5,71
2.	SD/Sederajat	23	65,71
3.	SMP/Sederajat	5	14,30
4.	SMA/Sederajat	3	8,57
5.	S1/Sederajat	2	5,71
Jumlah		35	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Tabel 4, dapat dilihat bahwa keadaan umum responden berdasarkan tingkat pendidikan terbilang cukup rendah, dikarenakan tingkat pendidikan yang terbanyak yaitu pada posisi SD/Sederajat sebanyak 23 orang (65,72%), dan yang terendah adalah tidak sekolah dan S1 yang masing-masing 2 orang (5,71%). Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mengandalkan jenjang pendidikan dalam membeli telur. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukirno (2005), bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi perubahan perilaku serta pengambilan keputusan dikarenakan seseorang yang memiliki pendidikan cukup tinggi menandakan bahwa seorang tersebut memiliki banyak pengetahuan serta pengalaman dan cenderung memilih pangan yang lebih baik kualitasnya dari pada yang rendah pendidikannya.

Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk telur ayam ras. Jenis pekerjaan yang akan dilakukan individu akan berpengaruh besar terhadap pendapatan yang diterimanya. Pekerjaan responden terdiri dari berbagai jenis pekerjaan dibagian pemerintahan, swasta, maupun berwiraswasta.

Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ibu rumah tangga	21	60,00
2.	Wiraswasta/pedagang	11	31,42
3.	Lainnya	3	8,57
Jumlah		35	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022.

Tabel 5, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 21 orang (60%). Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga lebih banyak dalam membeli telur ayam ras dan hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan tersebut tidak mempengaruhi dalam pembelian telur.

Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor yang penting untuk melihat tingkat ekonomi masyarakat. Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik uang maupun barang yang diperoleh dari pihak luar maupun dari hasil sendiri yang dinilai dari harga yang berlaku pada saat itu dalam bentuk uang. Berdasarkan penghasilan responden dapat di lihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan (Per Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<Rp. 1.500.000	21	60,00
2.	Rp. 1.500.000 – Rp.2.000.000	2	5,71
3.	Rp. 2.000.000 – Rp.2.500.000	8	22,85
4.	Rp 3.000.000	4	11,42
Jumlah		35	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Tabel 6, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat penghasilan <Rp. 1.500.000/bulan yaitu sebanyak 21 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak mempengaruhi responden dalam membeli telur ayam ras. Selain telur sebagai sumber protein hewani yang mudah diperoleh dengan harga terjangkau telur telah menjadi suatu kebutuhan bagi responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008), bahwa 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba (Tahap I)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba berdasarkan metode Delphi didapatkan hasil dari tahapan pertama yaitu terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras, kategori tersebut sebagai berikut :

1. Harga terjangkau
2. Selera
3. Kualitas telur
4. Kebersihan lokasi
5. Jumlah anggota keluarga
6. Pendapatan keluarga
7. Dekat dari rumah

Dari hasil diatas maka konsumen melakukan penilaian untuk tahap kedua dengan menggunakan teknik Delphi yaitu ketujuh kategori jawaban di atas responden merangking kategori jawaban yang merupakan keputusan konsumen dengan memberikan nilai untuk yang paling berpengaruh yakni (1), sampai kurang berpengaruh yakni (5).

Penilaian Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras Di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba (Tahap II)

Berdasarkan hasil kuisioner dari tahap kedua, tentang penilaian responden untuk 7 faktor jawaban yang menurut mereka adalah faktor keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Skor nilai dari tahapan kedua mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras

No	Keputusan	Tahapan II	
		Skor	Rangking
1.	Harga terjangkau	59	1
2.	Selera	66	2
3.	Kualitas telur	105	3
4.	Kebersihan lokasi	190	6
5.	Jumlah anggota keluarga	148	4
6.	Pendapatan keluarga	189	5
7.	Dekat dari rumah	224	7

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Keterangan : untuk tahapan ketiga hanya mengambil skor dibawah 190

Tabel 7, dapat dilihat bahwa hasil penilaian jawaban pada tahapan kedua berdasarkan hasil skoring 59 sampai 190, yaitu dibawah skor 190 yang akan dilanjutkan pada tahapan ketiga atau berturut-turut 1 sampai 5, yaitu harga terjangkau, selera, kualitas telur, jumlah anggota keluarga dan pendapatan keluarga.

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)

Berdasarkan hasil kuisioner tahap ketiga, tentang bagaimana responden memberikan nilai dari 5 jawaban pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras dengan memberikan nilai untuk yang paling berpengaruh yakni nilai (1) sampai nilai yang kurang berpengaruh yakni nilai (5), untuk mengetahui hasil pada tahapan kuisioner ketiga dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 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

No	Keputusan	Tahapan III	
		Skor	Rangking
1.	Harga terjangkau	45	1
2.	Selera	73	2
3.	Kualitas telur	106	3
4.	Jumlah anggota keluarga	150	4
5.	Pendapatan keluarga	151	5

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Tabel 8, dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba secara berturut-turut, yaitu harga terjangkau, selera, kualitas telur, jumlah anggota keluarga dan pendapatan keluarga.

Hasil pengukuran pada penilaian 5 kategori jawaban pada penilaian akhir responden mengenai pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumenn dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, adalah sebagai berikut :

1. Harga Terjangkau

Penilaian konsumen Desa Sangkala mengenai harga terjangkau dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Pertimbangan konsumen tentang harga terjangkau terhadap pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Tingkat Alasan	Frekuensi (orang)	Nilai	Presentase (%)
SB = 1	25	25	55,55
B = 2	10	20	44,44
CB = 3	0	0	0,00
KB = 4	0	0	0,00
TB = 5	0	0	0,00
Jumlah	35	45	100

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2022.

Tabel 9, dapat dilihat bahwa penilaian konsumen terhadap harga terjangkau dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yaitu mendapatkan skor 45.

Harga terjangkau memperoleh nilai 45 dengan kategori sangat berpengaruh. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga terjangkau merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras. Persepsi konsumen terhadap harga telur ayam ras mempengaruhi pembelian dan konsumsi telur ayam ras. Harga terjangkau menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih telur ayam ras, dimana telur menjadi salah satu pilihan untuk dikonsumsi selain sebagai sumber protein hewani yang mudah ditemui dengan harga yang relatif terjangkau. Hal ini sesuai dengan pendapat Murijah (2021), bahwa semakin besar persepsi konsumen terhadap

harga, maka semakin besar pula kemampuan untuk mendorong keputusan pembelian telur ayam ras. Harga juga berpengaruh terhadap minat konsumen pada pembelian telur ayam ras, dengan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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.

2. Selera

Penilaian konsumen Desa Sangkala mengenai selera (kesukaan telur ayam ras) dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Pertimbangan konsumen tentang selera terhadap pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Tingkat Alasan	Frekuensi (orang)	Nilai	Presentase (%)
SB = 1	9	9	12,32
B = 2	14	28	38,35
CB = 3	12	36	49,31
KB = 4	0	0	0,00
TB = 5	0	0	0,00
Jumlah	35	73	100

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2022.

Tabel 10, Penilaian konsumen terhadap selera (kesukaan telur ayam ras) dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yaitu mendapat skor 73.

Selera memperoleh skor sebanyak 73 dengan kategori berpengaruh. Hal tersebut menunjukkan bahwa selera merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras. Selera adalah penilaian konsumen dan keluarganya terhadap rasa (kesukaan) telur ayam ras. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai daya selera (suka) yang tinggi dalam mengkonsumsi telur ayam ras. Hal ini sesuai dengan pendapat Indria, dkk., (2020), bahwa telur mempunyai cita rasa yang enak, sehingga digemari oleh banyak orang. Telur juga berfungsi dalam aneka ragam pengolahan bahan makanan.

Selera menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras, dimana telur ayam ras mengandung gizi yang baik, banyak disukai dikalangan apapun dan telur menjadi salah satu bahan pembuatan olahan makanan.

3. Kualitas Telur

Penilaian konsumen Desa Sangkala mengenai kualitas telur dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Pertimbangan Konsumen tentang kualitas telur terhadap pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Tingkat Alasan	Frekuensi (orang)	Nilai	Presentase (%)
SB = 1	1	1	0,94
B = 2	11	22	20,75
CB = 3	9	27	25,47
KB = 4	14	56	52,83
TB = 5	0	0	0,00
Jumlah	35	106	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2022.

Tabel 11, penilaian konsumen mengenai kualitas telur dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yaitu mendapat skor 106.

Kualitas telur memperoleh skor 106 dengan kategori cukup berpengaruh. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas telur merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras. Kualitas telur merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian telur. Hal ini sesuai dengan pendapat Murijah (2021), bahwa kualitas dapat mencerminkan telur tersebut memiliki keunggulan, daya tahan, dan berapa lama telur dapat disimpan. Penilaian terhadap kualitas cukup mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian telur.

Kualitas telur menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras, karena telur memiliki daya tahan, dan dapat disimpan. Hal ini sesuai dengan pendapat Fitriani (2010), bahwa konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga kualitas produk dalam hal ini telur ayam ras yang mempunyai kualitas baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Jumlah Anggota Keluarga

Penilaian konsumen Desa Sangkala mengenai jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Pertimbangan konsumen tentang jumlah anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Tingkat Alasan	Frekuensi (orang)	Nilai	Presentase (%)
SB = 1	0	0	0,00
B = 2	0	0	0,00
CB = 3	10	30	20,00
KB = 4	5	20	13,33
TB = 5	20	100	66,66
Jumlah	35	150	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2022.

Tabel 12, penilaian konsumen mengenai jumlah anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yaitu mendapat skor 150.

Jumlah anggota keluarga memperoleh nilai 150 dengan kategori kurang berpengaruh. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga merupakan faktor yang kurang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras. Jumlah anggota keluarga adalah sekelompok manusia yang tinggal dalam satu rumah tangga dalam kedekatan yang konsisten dan hubungan yang erat. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari (2016), bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras, yang dimana setiap peningkatan jumlah anggota keluarga konsumen maka keputusan pembelian telur ayam ras akan mengalami peningkatan.

Jumlah anggota keluarga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras. Hal ini membuktikan besar

kecilnya anggota dalam sebuah keluarga tetap melakukan pembelian telur ayam ras. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari (2016), bahwa setiap peningkatan jumlah anggota keluarga konsumen maka keputusan pembelian telur ayam ras akan mengalami peningkatan.

5. Pendapatan Keluarga

Penilaian konsumen Desa Sangkala mengenai pendapatan keluarga dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Pertimbangan Konsumen Tertang Pendapatan Keluarga dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras diDesa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Tingkat Alasan	Frekuensi (orang)	Nilai	Presentase (%)
SB = 1	0	0	0,00
B = 2	0	0	0,00
CB = 3	4	12	7,94
KB = 4	16	64	42,38
TB = 5	15	75	49,66
Jumlah	35	151	100

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2022.

Tabel 13, penilaian konsumen mengenai pendapatan keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yaitu mendapat skor 151.

Pendapatan keluarga memperoleh skor 151 dengan kategori kurang berpengaruh. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan keluarga merupakan faktor yang kurang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras. Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh seseorang yang telah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur, walaupun pendapatan konsumen rendah atau tinggi, tidak dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen dalam keputusan pembelian telur. Hal ini sesuai dengan pendapat

Murijah (2021), bahwa pendapatan yang diperoleh tidak mempengaruhi minat konsumen terhadap keputusan pembelian telur. Selain telur sebagai sumber protein hewani yang mudah diperoleh dengan harga terjangkau telur telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat setempat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, yaitu faktor harga terjangkau (sangat berpengaruh), faktor selera (berpengaruh), faktor kualitas telur (cukup berpengaruh), faktor jumlah anggota keluarga (kurang berpengaruh) faktor pendapatan keluarga (kurang berpengaruh).

Saran

Adapun saran dari penelitian ini yaitu sebaiknya produsen atau pemasar telur ayam ras memperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, S. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar. Agribisnis
- Annisa, P. H. 2022. Analisis Pembelian Telur Ayam Kampung di UD. Indogrosir Telur Kelurahan Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Arif, M., S. Kadir, dan A. Abdullah. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar. JIIP 1(2) : 105-124
- Barkatulah, A. H. 2008. Hukum perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran, FH Unlam Press, Banjarmasin.
- Dharmmesta dan H. Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Edisi 1. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi, Research Paper Series. BP. UNDIP.
- Fitriani, N. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bakso Bignyo Di Pamulang). Skripsi.
- Harahap, D. A. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis 7(3): 227-242.
- Indria, C. R., Makalew, A., Rundengan, M. L., dan Oroh, F. N. S. 2020. Analisis Konsumsi Telur Ayam Ras Pada Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Emba 8(4) : 1-10.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Kalimuddin, A. 2009. Analisis Pendapatan Usaha Sapi Perah di Kawasan Peternakan Sapi Perah Cibungulang, Kabupaten Bogor. Skripsi Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan IPB.
- Mantra, I., B. 2003. Demografi Umum . Jakarta : Pustaka Raja

- Murijah. 2020. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Mukti Jaya Kecamatan Baebunta Selatan Kabupaten Luwu Utara. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.
- Nasution. 2001. Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar. Diadit. Media: Jakarta.
- Nisa, N. dan W. Dwi. 2020. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Telur Asin di Kelurahan Tega Sari, Kecamatan Candi Sari, Semarang. Jurnal usm. 18(1) : 65-73.
- Nugroho, A. P., Y. Indriani, dan W. D. Sayekti. 2021. Keputusan, Sikap, dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Prasejahtera. Jurnal Ilmu Agribisnis. 9(4) : 669-676
- Nuryadi. 2012. Analisis Sikap dan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Thesis Politeknik Negeri Jember
- Pusparini, A., Nugroho, B. A., dan Hartono, B. 2013. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telur Ayam Kampung di Malang (Studi Kasus Wilayah Pedesaan dan Perkotaan).Jurnal. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Malang
- Samosir, H., V. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Telur Ayam Kampung (Studi Kasus: Kota Medan, Propinsi Sumatera Utara). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sari, M. 2016. Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Pulau Kangean Kecamatan Arjasa Kabupaten Sumenep (Studi Kasus di Wilayah Kepulauan). Skripsi Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
- Simamora, B. 2004. Paduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Subagio, H., dan R. Sherly. 2016. Analisis Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intevening pada Blesscon Pt. Superior Prima Sukses. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 1(1) : 1-11
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi 3(3) : 165-182
- Sukirno. 2005. Mikro Ekonomi Teori Pengantar. PT. Raja Graha Persada, Jakarta.
- Sumarmi dan J. Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan. Edisi ke-5. Liberty, Yogyakarta.

- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Pt. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Swastha, B. dan H. Hani. 2000. Manajemen Penjualan. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, T. 2008. Pemasaran jasa. Penerbit Bayu Media Publishing, Malang.
- Umar. 2001. Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis. Pt. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Veronica, H., S. 2008. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Telur Ayam Kampung (Studi Kasus: Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara). Skripsi Universitas Sumatera Utara. Medan
- Walukow, A. L. P., I. Mananeke, dan J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentena Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA 1(3) : 2303-1174
- Winarno, F. G. 2002. Telur, Komposisi, Penanganan, dan Pengolahannya. M-Brio Press, Bogor.
- Zatar, A., P. B. Katili, dan Suparno. 2017. Penentuan Kriteria Kualitatif Penentu Dalam Pemilihan Objek Audit Internal Menggunakan Metode Delphi. 1-6

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

**“ Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba”
Oleh : Asriani/I11115065**

Responden yang terhormat, saya adalah mahasiswa Peternakan Universitas Hasanuddin yang sedang melakukan penelitian untuk melengkapi proses penulisan skripsi. Oleh karena itu saya memohon kesediaan ibu-ibu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya bagikan.

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin :
Umur :
Pendidikan terakhir :
Pekerjaan :
Pendapatan/bulan :
Jumlah telur yang dibeli :
 • Tiap pembelian :
 • Dalam sebulan :
No. Telp/Hp :

KUESIONER I

Tulislah pada lembar isian (form) yang telah disediakan, faktor apa saja yang dipertimbangkan anda dalam pengambilan keputusan membeli telur ayam ras di Desa Sangkala, Kecamatan Kajang, Kabupaten Bulukumba?

Jawab :

- 1)
- 2) .
- 3) .
- 4) .
- 5) .
- 6) .
- 7) .

KUESIONER PENELITIAN II

“ Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba”

Oleh : Asriani/I11115065

Nama responden :

Pilihlah kategori yang menurut anda merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras. Pada masing-masing kategori pilihlah keputusan pembelian mana yang paling berpengaruh dan berilah nilai dari yang terendah ke yang tertinggi yakni 1 sampai 7, dimana pada nilai yang terendah merupakan keputusan pembelian yang paling berpengaruh sementara nilai tertinggi merupakan keputusan pembelian yang tidak berpengaruh.

Kode	Kategori Jawaban	Nilai
A	Harga terjangkau	
B	Selera	
C	Kualitas telur	
D	Kebersihan lokasi	
E	Jumlah anggota keluarga	
F	Pendapatan keluarga	
G	Dekat dari rumah	

KUESIONER PENELITIAN III

**“ Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan
Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras di Desa Sangkala Kecamatan Kajang
Kabupaten Bulukumba”**

Oleh : Asriani/I11115065

Nama responden :

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner II telah diperoleh 7 kategori jawaban, dari ke 7 kategori jawaban tersebut didapatkan 5 kategori jawaban keputusan konsumen dalam pembelian telur ayam ras, dengan memberikan nilai untuk yang paling mendorong yakni nilai (1), sampai nilai yang kurang mendorong yakni (5).

Kode	Kategori jawaban	Nilai
A	Harga terjangkau	
B	Selera	
C	Kualitas telur	
D	Jumlah anggota keluarga	
E	Pendapatan keluarga	

Lampiran 2 Kuisiner Tahap I Jawaban Responden

No.	Nama	Faktor-faktor yang diperimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras	Kode
1.	Asse	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
2.	Tati	Harga terjangkau Kualitas telur Selera	A C B
3.	Manika	Harga terjangkau Kualitas telur Dekat dari rumah	A C G
4.	Nureda	Harga terjangkau Kualitas telur Selera	A C B
5.	Hati	Harga terjangkau Selera	A B
6.	Tintang	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
7.	Hasmi AS	Harga terjangkau Kualitas telur Kebersihan lokasi Jumlah anggota keluarga Pendapatan keluarga Dekat dari rumah	A C D E F G
8.	Ati	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
9.	Ina	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
10.	Ruhati	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
11.	Indah Suyanti	Selera Harga terjangkau Kualitas telur Dekat dari rumah Jumlah anggota keluarga	B A C G E

		Pendapatan keluarga	F
12.	Nuraidah	Harga terjangkau Selera Kualitas telur Dekat dari rumah Jumlah anggota keluarga Pendapatan keluarga	A B C G E F
13.	Baera	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
14.	Ruga	Harga terjangkau Kualitas telur Selera	A C B
15.	Ammi	Harga terjangkau Kualitas telur Selera	A C B
16	Acce	Kualitas telur Selera Harga terjangkau	C B A
17	Nurlia	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
18	Mariani	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
19	Sanen	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
20	Muli	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
21.	Sunni	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
22.	Marta	Selera Kualitas telur Harga terjangkau	B C A

23	Haerani	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
24.	Nurlena	Harga terjangkau Selera Dekat dari rumah	A B G
25.	Harabi	Dekat dari rumah Selera Harga terjangkau	G B A
26.	Asmawati	Selera Harga terjangkau Kualitas telur	B A C
27.	Satu'	Kualitas telur Selera Harga terjangkau	C B A
28.	Samo	Selera Kualitas telur Harga terjangkau	B C A
29.	Sida	Harga terjangkau Selera Kualitas telur Kebersihan lokasi	A B C D
30.	Jumaria	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
31.	Diana	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
32.	Raba	Selera Harga terjangkau Kualitas telur	B A C
33.	Anti	Selera Harga terjangkau Kualitas telur	B A C
34.	Suho	Harga terjangkau Selera Kualitas telur	A B C
35.	Jumansia	Harga terjangkau Selera Jumlah anggota keluarga	A B E

Keterangan :

- A. Harga terjangkau
- B. Selera
- C. Kualitas telur
- D. Kebersihan lokasi
- E. Jumlah anggota keluarga
- F. Pendapatan keluarga
- G. Dekat dari rumah

Lampiran 3 Jumlah Kategori Jawaban yang dipilih Responden

Kode	Kategori jawaban	Frekuensi (orang)
A	Harga terjangkau	35
B	Selera	33
C	Kualitas telur	31
D	Kebersihan lokasi	2
E	Jumlah anggota keluarga	4
F	Pendapatan keluarga	3
G	Dekat dari rumah	6

Lampiran 4 Hasil Nilai Kuisisioner Tahap II

Responden	Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras						
	A	B	C	D	E	F	G
1	2	1	4	3	6	5	7
2	1	2	3	6	3	5	7
3	1	4	2	7	3	5	6
4	1	4	2	3	6	5	7
5	1	2	4	7	3	5	6
6	1	2	3	4	6	5	7
7	1	2	4	7	3	5	6
8	1	2	4	7	3	5	6
9	1	2	4	7	3	5	6
10	1	2	4	7	3	5	6
11	1	2	4	3	5	7	6
12	2	1	4	3	5	7	6
13	2	1	3	5	4	6	7
14	2	1	3	5	4	7	6
15	1	2	4	7	3	5	6
16	3	1	2	4	6	5	7
17	2	1	3	5	4	6	7
18	2	1	3	6	5	4	7
19	3	2	1	7	4	5	6
20	2	1	3	5	4	7	6

21	2	1	3	5	4	6	7
22	1	2	3	4	5	6	7
23	2	1	3	5	4	6	7
24	2	1	4	3	5	6	7
25	4	1	2	5	6	3	7
26	1	2	4	3	6	5	7
27	1	3	2	7	5	6	4
28	2	3	1	5	4	6	7
29	3	2	4	7	1	6	5
30	2	3	1	5	4	7	6
31	2	3	1	7	5	4	6
32	1	2	4	7	3	6	5
33	1	4	3	7	5	2	6
34	2	1	3	5	4	6	7
35	2	1	3	7	4	5	6
Jumlah	59	66	105	190	148	189	224
Rangking	1	2	3	6	4	5	7

Keterangan :

- A. Harga terjangkau
- B. Selera
- C. Kualitas telur
- D. Kebersihan lokasi
- E. Jumlah anggota keluarga
- F. Pendapatan keluarga
- G. Dekat dari rumah

Lampiran 5 Kategori jawaban Responden

Kode	Kategori Jawaban	Nilai	Urutan Prioritas
A	Harga terjangkau	59	1
B	Selera	66	2
C	Kualitas telur	105	3
D	Kebersihan lokasi	190	6
E	Jumlah anggota keluarga	148	4
F	Pendapatan keluarga	189	5
G	Dekat dari rumah	224	7

Lampiran 6 Hasil Nilai Kuisisioner Tahap III

Responden	Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telur ayam ras				
	A	B	C	D	E
1	1	2	3	5	4
2	2	1	3	5	4
3	1	3	2	5	4
4	1	2	4	3	5
5	1	3	2	5	4
6	2	1	4	3	5
7	1	2	4	5	3
8	1	3	2	5	4
9	1	2	4	3	5
10	1	2	4	3	5
11	1	3	2	5	4
12	2	1	3	5	4
13	1	2	4	3	5
14	1	3	2	5	4
15	2	1	3	5	4
16	1	3	2	4	5
17	1	2	4	3	5
18	1	3	2	4	5
19	1	3	2	4	5
20	1	3	2	5	4
21	1	2	4	3	5
22	1	2	4	5	3
23	2	1	3	5	4
24	1	2	4	3	5
25	2	1	4	3	5
26	2	1	4	5	3
27	1	2	3	5	4
28	1	3	2	5	4
29	2	1	3	5	4
30	1	2	3	5	4
31	1	2	4	3	5
32	2	1	3	5	4
33	1	2	4	5	3
34	1	3	2	4	5
35	2	3	1	4	5
Jumlah	45	73	106	150	151
Rangking	1	2	3	4	5

Keterangan :

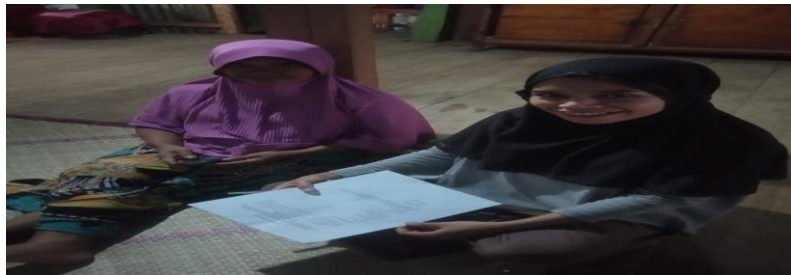
- A. Harga terjangkau
- B. Selera

- C. Kualitas telur
- D. Jumlah anggota keluarga
- E. Pendapatan keluarga

Lampiran 7 Kategori Jawaban Responden

Kode	Kategori jawaban	Nilai	Urutan
A	Harga terjangkau	45	1
B	Selera	73	2
C	Kualitas telur	106	3
D	Jumlah anggota keluarga	150	4
E	Pendapatan keluarga	151	5

Lampiran 8. Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



Asriani (I111 15 065), lahir di Sisihorong, 15 Juni 1995. Berasal dari Desa Sangkala, Kecamatan Kajang, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak ke Tujuh dari Tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Paliong dan Ibu Nanong (Almarhumah). Lulus dari Sekolah Dasar di SD Negeri 215 Dassa pada tahun 2009, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 20 Bulukumba pada tahun 2012 kemudian tiga tahun berikutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Bulukumba dan lulus pada tahun 2015. Kini penulis sedang melanjutkan pendidikan di Strata Satu (S1) di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis lulus melalui jalur SNMPTN, kemudian penulis bergabung di HIMSENA dan aktif sebagai warga.