

TESIS

SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ITIK DI PASAR TRADISIONAL KOTA MAKASSAR

Consumer Attitudes and Behavior in
Buying Ducks at Traditional Markets
Makassar City

**WINDIANA
I012202014**



**PROGRAM STUDI ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN ITIK DI PASAR TRADISIONAL
KOTA MAKASSAR**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu dan Teknologi Peternakan

Disusun dan diajukan oleh

WINDIANA
I012202014

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ITIK DI PASAR TRADISIONAL KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

WINDIANA
I012202014

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu dan Teknologi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Pada tanggal 2 Maret 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

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

Pembimbing Pendamping

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

Ketua Program Studi,
Ilmu dan Teknologi Peternakan

Prof. Dr. Ir. Ambo Ako, M.Sc. IPU
NIP. 19641231 198903 1 026

Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin



Dr. Suandar Baba, S.Pt., M.Si
NIP. 19734217 200312 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Windiana
NIM : I012202014
Program Studi : Ilmu dan Teknologi Peternakan
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ITIK DI PASAR TRADISIONAL KOTA MAKASSAR

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

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

Makassar, 2 Maret 2023
Yang menyatakan



Windiana

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir, dengan judul “Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Itik di Pasar Tradisional Kota Makassar”. Penyusunan tugas akhir ini melibatkan banyak pihak yang turut memberikan bantuan baik itu berupa moril, materi maupun spirit kepada penulis, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si., IPU** selaku pembimbing utama yang telah memberikan nasehat, arahan, petunjuk dan bimbingan serta dengan sabar dan penuh tanggung jawab meluangkan waktunya mulai dari penyusunan hingga selesainya tesis ini.
2. **Dr. Ir. Muh. Ridwan., S.Pt., M.Si., IPU** selaku pembimbing anggota yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mendidik, membimbing, mengarahkan dan memberikan nasihat serta motivasi selama penyusunan tesis ini.
3. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
4. **Prof. Dr. Ir. Ambo Ako, M.Sc**, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu dan Teknologi Peternakan Universitas Hasanuddin.
5. **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

6. **Dosen Pengajar** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
7. Kepada Kedua orang tua tersayang, Ayahanda **Anwar**, dan Ibunda **Nurlailiyah**, yang senantiasa mendoakan penulis, serta untuk saudara tercinta Kakak **Apt. Rina Fitriana, S.Farm**, dan Adik **Triya Muhardini** dan keluarga penulis yang selalu tanpa hentinya memberikan semangat dan dukungan.
8. Teman-teman yang membantu dan memberi semangat serta semua pihak yang turut andil dalam penyusunan makalah ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran dan kritik membangun sangat diharapkan dari pembaca. Semoga makalah tugas akhir ini dapat memberi manfaat untuk semua pihak.

Makassar, Maret 2023

Penulis

Windiana

ABSTRAK

WINDIANA. I012202014 Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Itik di Pasar Tradisional Kota Makassar. **Dibimbing oleh: Kasmiyati Kasim dan Muh. Ridwan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian itik di pasar tradisional Kota Makassar. Jenis penelitian adalah penelitian *eksplanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh variabel X (atribut produk) terhadap variabel Y (jumlah pembelian itik). Penelitian ini dilakukan bulan Juni - Agustus 2022. Lokasi penelitian di Pasar Tradisional Kota Makassar (Pasar Daya, Pasar Pannampu, Pasar Toddopuli). Populasi adalah semua konsumen yang membeli dan pernah mengonsumsi itik, jumlah sampel yaitu 93 orang. Alat analisis yang digunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Mayoritas konsumen bersikap positif terhadap atribut produk. Perilaku konsumen menunjukkan konsumen banyak yang membeli produk itik di Pasar Tradisional Kota Makassar. Atribut variabel pelayanan taraf signifikansinya 0.023, variabel harga taraf signifikansinya 0.039 dan variabel fisik taraf signifikansinya 0.018 berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian sedangkan variabel kepraktisan, variabel ketersediaan dan variabel ukuran tubuh yang berpengaruh tidak signifikan terhadap jumlah pembelian itik.

Kata Kunci: Sikap, Perilaku, Jumlah Pembelian

ABSTRACT

WINDIANA. I012202014 Consumer Attitudes and Behavior in Buying Ducks at Traditional Markets in Makassar City. **Supervised by: Kasmiyati Kasim and Muh. Ridwan**

This study aims to determine the attitudes and behavior of consumers in buying ducks in traditional markets in Makassar City. This type of research is explanatory research, namely research that explains the effect of variable X (product attributes) on variable Y (number of ducks purchased). This research was conducted in June - August 2022. The research location was in Makassar City Traditional Markets (Daya Market, Pannampu Market, Toddopuli Market). The population is all consumers who buy and have consumed ducks, the number of samples is 93 people. The analytical tool used in SPSS. The results showed that the majority of consumers had a positive attitude toward product attributes. Consumer behavior shows that many consumers buy duck products at the Makassar City Traditional Market. The attribute service variable has a significant level of 0.023, the price variable has a significant level of 0.039 and the physical variable has a significant level of 0.018 which has a significant effect on the number of purchases, while practicality, availability, and body size variables have no significant effect on the number of ducks purchased.

Keywords: Attitude, Behavior, Purchase amount

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	6
Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
Manfaat Penelitian.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	8
Tinjauan Umum Usaha Ternak Itik	8
Konsumen (<i>consumer</i>)	11
Atribut Produk.....	15
Theory of Reasoned Action	17
Sikap Konsumen (<i>consumer attitude</i>).....	18
Perilaku Konsumen (<i>consumer behavior</i>).....	21
Keputusan Membeli.....	24
Jumlah Pembelian	26
Penelitian Terdahulu.....	29
Kerangka Pikir	31
Hipotesis Penelitian	33
METODE PENELITIAN	34
Jenis Penelitian	34
Waktu dan Lokasi Penelitian	34

Populasi dan Sampel Penelitian	34
Jenis dan Sumber Data	36
Metode Pengumpulan Data	37
Analisis Data	37
Variabel Penelitian	61
Konsep Operasional	50
KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	52
Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
Pasar Toddopuli	54
Pasar Pannampu	56
Pasar Daya	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
Keadaan Umum Responden.....	59
Umur	59
Jenis Kelamin.....	61
Jumlah Anggota Keluarga	62
Pekerjaan	63
Pendapatan.....	64
Sikap Konsumen Terhadap Atribut ternak itik	66
Model Fishbein.....	66
Perilaku Konsumen Pembelian Itik.....	69
Norma Subjektif.....	69
Maksud Perilaku	70
Analisis Atribut ternak itik terhadap Jumlah Pembelian Itik	70
Uji Asumsi Klasik	71
Koefisien Determinasi	72
Uji Simultan.....	74
Uji Parsial.....	74
Variabel Pelayanan.....	75
Variabel Kepraktisan.....	75
Variabel Harga	76

Variabel Ketersediaan.....	77
Variabel Ukuran Tubuh	77
Variabel Fisik	77
PENUTUP.....	79
Kesimpulan	79
Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Populasi Itik di Indonesia tahun 2016 sampai tahun 2020.....	2
2.	Populasi Ternak Unggas di Sulawesi Selatan pada Tahun 2020	2
3.	Penelitian Terdahulu.....	29
4.	Kategori Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kepentingan.....	39
5.	Kategori Nilai Sikap terhadap Atribut Itik	40
6.	Kategori Nilai Maksud Perilaku terhadap Atribut Itik.....	43
7.	Variabel dan Indikator Pengukuran Sikap dan Perilaku Konsumen	48
8.	Variabel dan Indikator Pengukuran atribut ternak itik terhadap Jumlah Pembelian	49
9.	Lokasi Pasar Tradisional di Kota Makassar.....	50
10.	Bagian dan bangunan pasar	54
11.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	60
12.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
13.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	62
14.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
15.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
16.	Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kepentingan	67
17.	Sikap Konsumen terhadap atribut ternak itik	68
18.	Hasil Analisis konsumen berdasarkan Skala Skor Maksud Perilaku	69
19.	Hasil Rata-rata SN terhadap Perilaku Konsumen Produk Itik...	70
20.	Mode Summary	71
21.	Hasil Uji Signifikansi Simultan	72
22.	Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Atribut ternak itik Terhadap Jumlah Pembelian.....	73

DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Proses Keputusan Pembelian	27
2.	Kerangka Pikir	33

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Dokumentasi	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan usaha ternak itik yang ada di Indonesia telah menjadi usaha yang memiliki komponen lengkap dari sektor hulu sampai ke hilir. Perkembangan usaha ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan sub sektor peternakan. Peternakan itik banyak tumbuh dengan baik di Provinsi Sulawesi Selatan karena penanaman yang bervariasi musim antar daerah (Salman et al., 2021). Beberapa konteks kerentanan yang dihadapi peternak itik adalah perubahan musim dan lokasi (Kasim et al., 2019). Peternakan itik didominasi dengan sistem pemeliharaan yang masih tradisional yaitu penggembalaan itik di sawah atau di tempat perairan yang banyak (Nurana et al., 2014).

Ternak itik merupakan ternak unggas penghasil daging dan telur yang sangat potensial di samping ayam. Kelebihan ternak ini adalah lebih tahan terhadap penyakit dibandingkan dengan ayam ras sehingga pemeliharaannya lebih mudah dan tidak banyak mengandung resiko. Daging itik merupakan sumber protein yang bermutu tinggi dan itik mampu memproduksi dengan baik, oleh karena itu pengembangannya diarahkan kepada produksi yang cepat dan tinggi sehingga mampu memenuhi permintaan konsumen (Ali dan Febrianti, 2009).

Populasi komoditi itik di Sulawesi Selatan memiliki peluang usaha yang menguntungkan dan potensi pasar yang besar. Berikut jumlah Populasi ternak itik yang tercatat di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Populasi Itik di Sulawesi Selatan tahun 2016 sampai tahun 2020

No	Tahun	Jumlah Populasi (Ekor)	Persentase (%)
1.	2016	5.363.121	19,35
2.	2017	5.699.519	20,56
3.	2018	6.853.254	24,73
4.	2019	4.780.196	17,25
5.	2020	5.019.206	18,11

Sumber : Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan populasi ternak itik di Sulawesi Selatan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Populasi ternak itik mengalami penurunan pada tahun 2019 dengan persentase sebesar 17.25% dan meningkat pada tahun berikutnya. Populasi ternak itik mengalami lonjakan yang tinggi pada tahun 2018 dengan persentase sebesar 24.73%.

Berikut jumlah populasi ternak unggas yang tercatat di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Populasi Ternak Unggas di Sulawesi Selatan pada tahun 2020

No	Ternak Unggas	Jumlah Populasi (Ekor)	Persentase (%)
1.	Ayam Buras	30.939.784	26,04
2.	Ayam Ras Petelur	11.312.434	9,52
3.	Ayam Ras Pedaging	71.537.432	60,21
4.	Itik	5.019.206	4,22

Sumber : Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa populasi ternak unggas paling tinggi di Sulawesi Selatan yaitu ternak ayam ras pedaging dengan jumlah populasi yaitu sebesar 71.537.432 ekor dengan persentase 60,21%, sedangkan populasi ternak unggas paling rendah di Sulawesi Selatan yaitu ternak itik dengan jumlah populasi yaitu sebesar 5.019.206 dengan persentase 4,22%.

Putri dan Iskandar (2014) menyatakan bahwa konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan jasa dengan atribut yang beragam. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan mampu bertahan dalam persaingan sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen, dengan konsumen puas akan produk maka besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali produk yang sama (Arista, 2021). Selain dari atribut produk, harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan pangsa pasar, sebab harga merupakan faktor yang sensitif bagi para konsumen, dimana kenaikan harga akan mempengaruhi jumlah permintaan yang akan mempengaruhi jumlah penjualan produk. Melalui harga yang ditawarkan akan membedakan produk satu dengan yang lainnya (Susetyo, 2021).

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan

kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2003). Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) (Jogiyanto, 2007). Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan didalam pasar (Engel dkk., 1994).

Keputusan membeli adalah suatu proses memilih, menyeleksi atau menentukan satu pilihan dari berbagai alternatif dengan cara yang rasional. Hal ini menandakan bahwa dalam pengambilan keputusan individu dihadapkan oleh berbagai alternatif pilihan dan dirinya diharuskan untuk memilih salah satu dari alternatif tersebut. Sehingga keputusan membeli pada konsumen mencakup dua hal atau komponen, yaitu jadi membeli atau tidak jadi membeli.

Konsumen lebih banyak memilih pasar tradisional sebagai pilihan, selain lokasi dan harga barang menjadi pertimbangan dari para konsumen, kegiatan tawar menawar sudah menjadi ciri khas konsumen di pasar tradisional. Pasar adalah tempat berinteraksi untuk melakukan transaksi jual beli, pasar masih menjadi tempat pilihan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Di pasar tradisional konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan di pasar modern. Menurut (Mayulu et al., 2019) Pasar tradisional merupakan salah satu tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan yang terdiri dari kios-kios atau gerai, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola

pasar. Masyarakat mencari bahan makanan sehari-hari baik di pasar tradisional maupun pasar modern, namun kebanyakan orang mencari ternak itik di pasar tradisional.

Dalam dunia persaingan usaha yang sangat kompetitif, hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa bertahan hidup, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya (Isa, dkk. 2016).

Pasar tradisional Daya, Toddopuli dan Pannampu merupakan pasar di daerah Kota Makassar yang menjual itik dalam jumlah yang lumayan cukup banyak. Segmentasi konsumen di pasar tersebut dapat dilihat dari karakteristik konsumen seperti pendidikan, pendapatan, pekerjaan yang relatif baik dan berasal dari golongan menengah ke atas. Lokasi yang strategis juga sangat mendukung untuk mendekatkan produk dengan sasarannya.

Menurut (Daulay & Putri, 2018) keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen menentukan untuk membeli produknya. Adanya hubungan individu menjadi salah satu faktor terhadap keputusan pembelian (Tarigan et al., 2022). Faktor kepribadian individu yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah usia, pekerjaan, pendapatan, atau citra diri

(Djakasaputra et al., 2021). Menurut Arianty (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi. Keputusan pembelian adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Astuti et al., 2021).

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk. Menurut Setiadi (2010), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Maka dilakukan penelitian tentang **“Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Itik Di Pasar Tradisional Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut ternak itik di pasar tradisional Kota Makassar?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian itik di pasar tradisional Kota Makassar?
3. Bagaimana pengaruh atribut ternak itik terhadap jumlah pembelian itik di pasar tradisional Kota Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut ternak itik di pasar tradisional Kota Makassar
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian itik di pasar tradisional Kota Makassar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut ternak itik terhadap jumlah pembelian itik di pasar tradisional Kota Makassar

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai sumber ilmu, pengalaman dan pengenalan bagi peneliti selanjutnya dalam melihat sikap dan perilaku konsumen dalam membeli itik di pasar tradisional Kota Makassar
2. Sebagai bahan informasi dan kajian bagi masyarakat mengenai sikap dan perilaku konsumen dalam membeli itik di pasar tradisional Kota Makassar
3. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah setempat dan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin dalam melihat sikap dan perilaku konsumen dalam membeli itik di pasar tradisional Kota Makassar

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Usaha Ternak Itik

Itik dikenal juga dengan istilah Bebek (bhs. Jawa). Nenek moyangnya berasal dari Amerika utara merupakan itik liar (*Anas moscha*) atau Wild mallard. Terus menerus dijinakkan oleh manusia sehingga jadilah itik yang diperlihara sekarang yang disebut *Anas domesticus* (ternak itik). Beternak itik bagi sebahagian orang terasa lebih menjanjikan daripada beternak unggas jenis lainnya. Pertama, produk yang dihasilkan yaitu telur terasa lebih dihargai sebab penjualannya dihitung biji-biji bukan kiloan sebagaimana halnya telur ayam ras. Kedua, cara pemeliharaan dan perawatan yang relatif mudah serta lebih tahan terhadap penyakit. Ketiga jumlah permintaan telur yang terus naik dari tahun ke tahun. Dan keempat yaitu permintaan akan daging konsumsi juga tinggi (Astawan, 2007).

Usaha peternakan itik semakin banyak diminati sebagai salah satu alternatif usaha peternakan unggas yang menguntungkan. Semakin banyak masyarakat yang memilih itik sebagai sarana investasi dan sumber pendapatan, baik sebagai usaha sampingan maupun sebagai pendapatan utama. Besarnya peluang ternak unggas ini tentu sebagai alasan utamanya, baik beternak itik petelur, pedaging, pembibitan (penetasan), hingga usaha di sisi hilir yaitu pembuatan telur asin (Suharda, 2017).

Itik merupakan salah satu ternak yang cukup dikenal oleh masyarakat, terutama produksi telurnya. Selain produksi telur, dagingnya juga mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau menurut ukuran pendapatan masyarakat pedesaan. Ternak itik merupakan salah satu usaha perunggasan yang cukup berkembang di Indonesia meskipun tidak sepopuler ternak ayam dan mempunyai potensi sebagai penghasil telur dan daging. Jika dibandingkan dengan ternak unggas yang lain, ternak itik mempunyai kelebihan diantaranya adalah memiliki daya tahan yang cukup baik terhadap penyakit, oleh karena itu usaha ternak itik memiliki resiko relatif kecil sehingga sangat potensial untuk dikembangkan (Nugraha, 2013).

Itik digolongkan menjadi 3 jenis, yakni : itik petelur, itik ornamental, dan itik pedaging. Itik petelur dipelihara untuk diperoleh telurnya, itik ornamental dipelihara sebagai itik hias, dan itik pedaging dipelihara untuk diambil dagingnya. Peternakan itik pedaging belum sepopuler itik petelur, karena itu pada umumnya kebutuhan akan daging itik di pasaran dipenuhi dari itik petelur afkir atau hasil penggemukan itik jantan (Muliani, 2014)

Suatu usaha peternakan itik memerlukan biaya produksi, yaitu biaya langsung yang berhubungan dan membentuk kesatuan dengan suatu usaha peternakan itik. Biaya ini terus-menerus ada dan dikeluarkan selama usaha peternakan itik berjalan. Besarnya tetap, tidak terpengaruh oleh tingkat produksi atau keaktifan ternak itik yang dipelihara (Prahasta, 2009).

Kunci sukses memelihara itik pedaging terletak pada jumlah dan cara pemberian pakan. Pakan yang diberikan harus bergizi tinggi dan mendukung pertumbuhan. Selain itu, pakan itik harus diberikan sesuai dengan kebutuhan dan tepat waktu untuk mendapatkan produksi yang maksimal (Arianti dan Ali, 2009).

Secara garis besar bahan pakan pembentuk ransum itik dibagi menjadi dua bagian, yaitu bahan pakan sumber energi yang memegang peranan penting dan porsi terbesar dalam formula ransum, seperti jagung, gandum, bekatul, dan sorgum. Bahan pakan sumber protein yang penting untuk itik periode awal dan dalam masa produksi, seperti tepung ikan, bungkil kacang kedelai, bungkil kacang tanah, bungkil kelapa, dan tepung darah. Kedua bahan pakan pembentuk ransum tersebut sudah memenuhi kebutuhan akan vitamin dan mineral. Banyak bahan pakan asal nabati yang merupakan sumber protein, asam amino dan vitamin seperti bekatul yang kaya akan vitamin B, kemudian bahan pakan asal hewani kaya akan sumber mineral, seperti tepung ikan yang juga kaya akan sumber kalsium dan phosphor. Ada pula yang khusus sumber mineral, seperti tepung tulang, tepung kerang dan sejenisnya (Rasyaf, 1993).

Pengembangan Ekonomi Masyarakat Pedesaan BAPPENAS, pemberian pakan itik tersebut dalam tiga fase, yaitu fase stater (umur 0-8 minggu), fase grower (umur 8-18 minggu) dan fase layer (umur 18-27 minggu). Pakan ketiga fase tersebut berupa pakan jadi dari pabrik (secara memperhatikan permulaan produksi bertelur sampai produksi mencapai

5%. Setelah itu pemberian pakan itik secara ad libitum (terus menerus). Pemberian pakan alternatif untuk menghemat biaya pakan dapat diramu dari bahan-bahan seperti jagung, bekatul, tepung ikan, tepung tulang, bungkil, vitamin tambahan. Pemberian minuman itik, berdasarkan pada umur itik:

1. umur 1-7 hari, untuk 3 hari pertama air minum ditambah vitamin dan mineral.
2. umur 8-28 hari, tempat minum dipinggir kandang dan air minum diberikan secara ad libitum (terus menerus).
3. umur 29 hari-afkir, tempat minum berupa empat persegi panjang dengan ukuran 2 m x 15 cm dan tingginya 10 cm untuk 200-300 ekor. Setiap hari dibersihkan.

B. Konsumen (*consumer*)

Konsumen adalah orang yang melakukan tindakan menghabiskan nilai barang dan jasa setelah mengeluarkan sejumlah biaya. Tujuan utama dari mengkonsumsi barang dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan diukur sebagai kepuasan yang diperoleh. Besarnya kepuasan konsumen diukur dari sejumlah nilai yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu barang dan jasa terhadap biaya yang dikeluarkan (Munte, 2017).

Karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Perbedaan kondisi demografi konsumen akan mempengaruhi konsumsi produk dan jasa, yaitu mengakibatkan perbedaan kebutuhan, selera dan kesukaan

terhadap melakukan keputusan pembelian (Munte, 2017). Karakteristik usia, Pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, dan Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di pasar tradisional (Mayulu et al., 2019)

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. 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. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Suryani, 2013).

Menurut Sumarwan (2004), karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi, (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi

lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

Selain itu, Sumarwan (2004) juga berpendapat bahwa semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk maupun jasa. Seseorang yang berumur relatif muda, akan lebih cepat menerima sesuatu yang baru. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Karena alasan inilah konsumen perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya (Sumarwan, 2004). Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh. Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik.

Menurut Simamora (2004), karakteristik konsumen terdiri dari beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Umur

Kebutuhan serta keinginan pada seseorang akan berubah dengan seiringnya bertambahnya usia (Setiadi, 2003). Minat seseorang pada barang/jasa yang diinginkan berkaitan dengan umur, yang dimana umur adalah faktor yang dapat mempengaruhi persepsinya dalam mengambil keputusan untuk menentukan segala sesuatu baik dari segi produk maupun ide-ide sebagai suatu hal yang baru. Pada umur dapat mempengaruhi selera atau minat seseorang terhadap barang dan jasa karena dapat dipengaruhi dengan adanya faktor maupun keinginan (Kotler *et al.*, 2012).

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi perbedaan pola konsumsi seseorang karena dipengaruhi oleh perbedaan keinginan serta kebutuhan setiap pria dan wanita. Pada seseorang yang menyukai hal-hal yang bersifat keras dan sportif akan cenderung banyak membutuhkan energy, sedangkan pada wanita yang umumnya memiliki postur tubuh lebih kecil akan lebih sedikit membutuhkan energi dibandingkan pria (Schiffman *et al.*, 2000).

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan selalu dijadikan sebagai tolak ukur dari kualitas seseorang yang pada umumnya seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung dipandang sebagai seorang yang memiliki pengetahuan luas. Tingkat pendidikan mempengaruhi perilaku seseorang

baik dari segi sikap maupun pada perilaku pengambilan keputusan. Umumnya seseorang yang mempunyai tingkat pendidikan serta pengetahuan yang luas cenderung akan lebih memilih produk yang lebih baik dengan kualitas yang bagus hal ini dipengaruhi oleh pengalaman serta pengetahuan seseorang tersebut (Suhardjo, 1989).

4. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang/jasa yang dibeli karena pada pekerjaan seseorang dapat menentukan upah yang akan diterima yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Setiadi, 2003). Kebutuhan seseorang dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya yang dimana semakin berat pekerjaan akan membutuhkan energi yang besar sehingga kebutuhan yang diperlukan lebih tinggi. Pada pekerjaan yang lebih mengandalkan fisik dari pada pekerjaan yang mengandalkan keahlian lebih banyak membutuhkan energi yang harus selalu dicukupi (Kotler *et al.*, 2012).

5. Pendapatan Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembeli yang paling penting, pendapatan keluarga juga menentukan barang/jasa yang akan dibeli yang dimana semakin kecil pendapatan yang diperoleh oleh sebuah keluarga maka barang/jasa yang akan dibeli relatif sedikit, keluarga menjadi acuan primer yang sangat berpengaruh (Kotler *et al.*, 2012).

C. Atribut Produk

Simamora (2004) mengemukakan bahwa ada dua pengertian yang bisa diberikan jika objek merupakan kategori suatu produk. Pertama, atribut sebagai karakteristik yang dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Kedua faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Sikap merupakan suatu fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut kunci atau keyakinan yang dipegangnya yang berkenaan dengan sikap tertentu dari objek. Dengan kata lain, konsumen umumnya memiliki sikap menyenangkan suatu produk atau merek yang diyakininya memiliki tingkat atribut tertentu yang positif. Sebaliknya konsumen akan memiliki sikap tidak menyenangkan suatu produk atau merk yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif (Suprapti, 2009).

Atribut ternak itik adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. atribut ternak itik meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2008). Kotler (2004) mengemukakan bahwa, pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat - manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut ternak itik seperti mutu, fitur, gaya dan desain.

Menurut Utama et al., (2009) adanya atribut ternak itik yang diberikan terhadap produk maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan diharapkan konsumen akan puas menggunakan produk sehingga mereka akan loyal dan menjadi pelanggan setia. Atribut ternak itik memiliki peranan yang penting sebagai upaya dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen memandang produk sebagai himpunan atribut dengan kemampuan beragam, dalam hal ini memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut supaya menciptakan dan menghasilkan produk yang bisa memenuhi seluruh keinginan konsumen, sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi (Arista, 2021).

D. *Theory of Reasoned Action* (Teori aksi beralasan)

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, Sigit (2006) mengemukakan bahwa sikap adalah tingkatan seseorang untuk mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik terhadap perilaku tertentu. Sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku. Keyakinan perilaku yaitu hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut. Sedangkan norma subjektif adalah tekanan yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan. Norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative belief*). Keyakinan normatif yaitu hal-hal yang berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan atau faktor lingkungan sosial, khususnya orang-orang yang

berpengaruh bagi kehidupan individu yang dapat mempengaruhi keputusan individu.

Menurut Sigit (2006) mengatakan bahwa model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya (*intervening*). Bahwa niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut (AB) dan norma subyektifnya (SN) dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku itu.

E. Sikap Konsumen (*consumer attitude*)

Surapti (2009) mengemukakan bahwa sebagai konsumen, setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah objek seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, toko, merek dan sebagainya. Ketika seseorang ditanya tentang preferensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap obyek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Sikap konsumen terhadap suatu produk adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi objek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tersebut secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai paling baik.

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah model multi atribut yang terdiri dari tiga model : *the*

attitude toward-object model, the attitude toward-behavior model dan the theory of reasoned-action model. Tastegood (2007) mengemukakan bahwa model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model ini menekankan tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada suatu atribut sebuah produk. Model sikap lainnya yang juga sering digunakan adalah model sikap angka ideal. Model ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk sekaligus memberikan informasi mengenai merek ideal yang dimiliki suatu produk. Perbedaannya dengan model multi atribut adalah terletak pada pengukuran sikap menurut konsumen.

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Schifman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

Menurut Husein (2005) mendefinisikan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap

sesuatu objek atau gagasan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Menurut James F. Engel (1994), sikap terdiri dari lima dimensi, yaitu :

1. Dimensi pertama adalah arah

Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif.

2. Dimensi kedua adalah extremitas

Intensitas kearah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan, adanya extremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.

3. Dimensi ketiga adalah resistensi

Tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsisten. Ada yang mudah berubah ada pula yang sulit berubah.

4. Dimensi yang keempat adalah persistensi

Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah. Pada waktu masih muda, seorang wanita memiliki sikap positif terhadap rok mini, setelah tua, sikapnya berubah menjadi negatif.

5. Dimensi yang kelima adalah tingkat keyakinan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Menurut Husein (2005), dimensi sikap konsumen yaitu:

a) Dimensi Analisis Sikap sebagai berikut :

1. Keyakinan

Kepercayaan konsumen pada suatu atribut.

2. Evaluasi

Seberapa penting atribut tertentu di mata konsumen.

D. Perilaku Konsumen (*consumer behavior*)

Menurut Danang Sunyoto (2012) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu : proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis.

Menurut Husein (2005), dimensi perilaku konsumen yaitu:

Dimensi Perilaku Konsumen sebagai berikut

1. Keyakinan Normatif

Keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Motivasi

Dorongan dari dalam individu yang menyebabkan ia bertindak.

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa yang termasuk perilaku konsumen selain kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, konsumen tidak akan terlalu lama untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi atau mahal, konsumen akan memberikan upaya lebih terhadap barang tersebut. Pembeli akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan. Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Rohmah, 2019)

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang (Dharmesta dan Handoko 2016).

Perilaku konsumen adalah sebagai gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan tentang apa yang menjadi keinginan kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek dan jangka panjang sekalipun. Kondisi tersebut juga akan mampu menjadi alasan kuat mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian serta faktor-faktor apa yang mendorongnya dengan kuat untuk mempengaruhi keputusannya melakukan pembelian (Martinus, 2020).

Perilaku Konsumen Menurut Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Engel dkk (2000), ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Menurut Engel dkk (2000), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

1. Memperhatikan Konsumen

Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

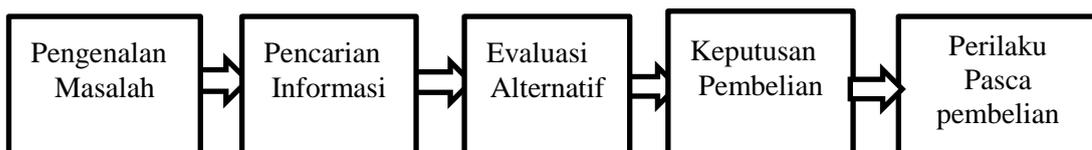
2. Motivasi dan Perilaku Konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk (Engel dkk, 2000).

F. Keputusan Pembelian

Setiadi (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2012), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa

mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

G. Jumlah Pembelian

Downey dan Erickson (1992) bahwa permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. Kurva permintaan juga dapat bergeser atau berubah bentuk/kemiringan dalam jangka waktu tertentu. Permintaan bertambah bila konsumen ingin membeli lebih banyak pada harga yang sama. Pergeseran permintaan sepenuhnya bergantung pada konsumen maka penyebab pergeseran sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosi dan dapat menjadi sangat kompleks. Beberapa dari faktor ini mencakup pendapatan, cita rasa dan kesukaan, ekspektasi, jumlah penduduk dan harga barang substitusi

Menurut Case dan Fair (2006) pendapatan suatu rumah tangga adalah jumlah semua upah gaji laba pembayaran bunga sewa dan bentuk penghasilan lain diterima oleh suatu rumah tangga pada periode waktu tertentu Dengan demikian pendapatan adalah ukuran aliran.

Pendapatan sangat berpengaruh terhadap jumlah permintaan akan suatu barang, perubahan pendapatan mengakibatkan perubahan terhadap permintaan suatu barang. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka dia akan mengkonsumsi barang lebih banyak, sehingga jumlah pembelian akan barang tersebut juga mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan konsumsi yang diakibatkan oleh peningkatan pendapatan (Mulyana, 2022).

Pelayanan dapat mempengaruhi jumlah pembelian suatu barang. Ketika pelayanan memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut akan menjadi penunjang terhadap peningkatan jumlah pembelian. Karena semakin baik kualitas pelayanannya maka konsumen akan nyaman untuk bertransaksi dan melakukan konsumsi barang tersebut. Namun sebaliknya ketika pelayanannya tidak berkualitas baik, maka konsumen tidak akan senang untuk bertransaksi dengan melakukan jumlah pembelian di tempat tersebut. Putro et al., (2014) mengatakan pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. selanjutnya Semakin baiknya kualitas pelayanan semakin banyak pula konsumen akan setia dan semakin tinggi

hasil penjualan / jumlah pembelian yang dilakukan konsumen selama usaha yang didirikan beraktivitas (Jayanti, 2016).

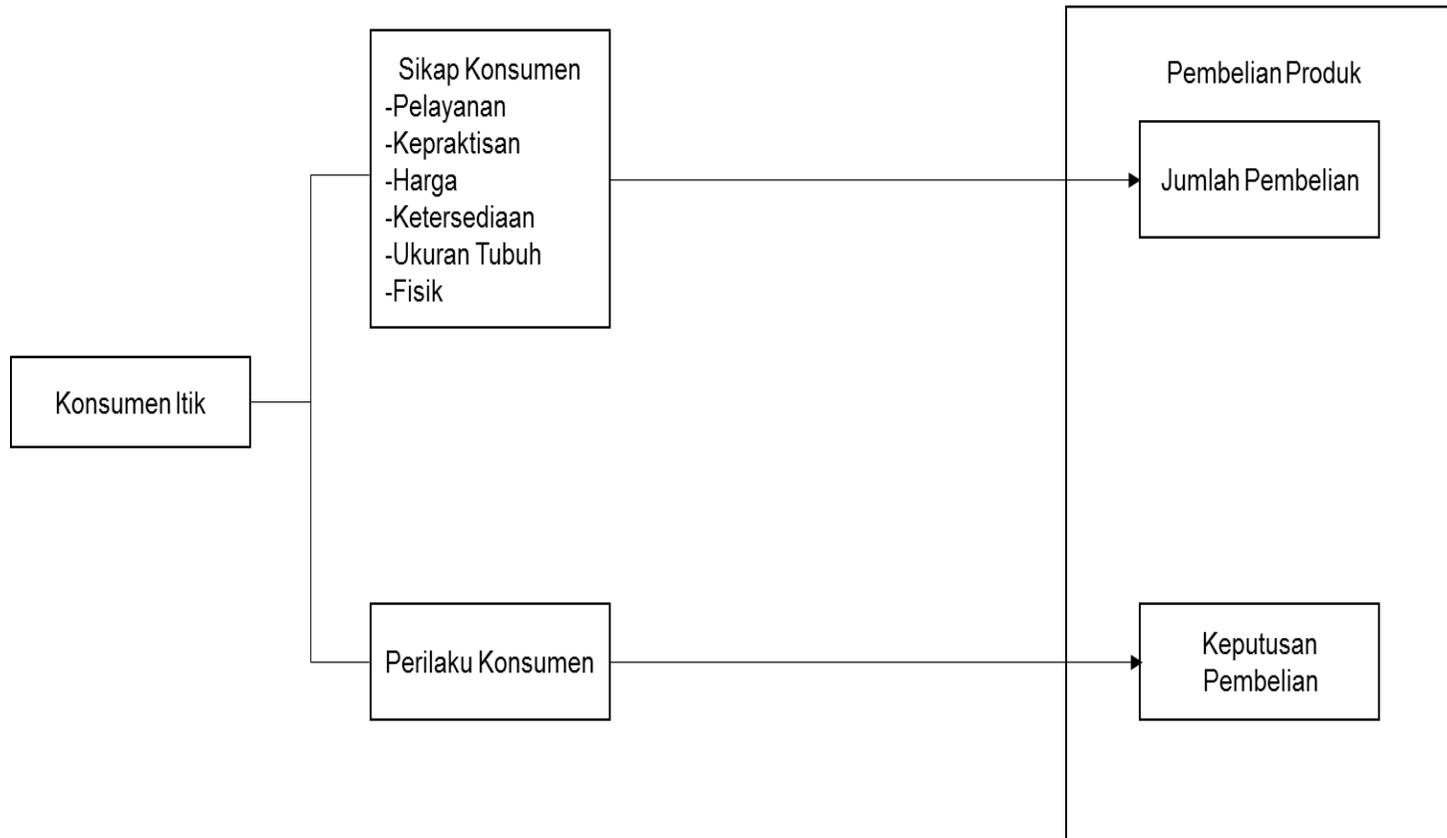
H. Penelitian Terdahulu

Tabel 3 . Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Analisis Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen
1.	Arif, dkk (2014) Faktor-faktor yang mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras di Pasar Terong, Kota Makassar	1. Analisis Regresi Linier Berganda	1. Variabel Harga 2. Variabel Kualitas Telur 3. Variabel Layanan 4. Variabel Pendapatan 5. Variabel Jumlah Anggota	Jumlah Pembelian
2.	Farah Karmila, dkk (2019) Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras di Kota Salatiga	1. Analisis Fishbein 2. Regresi Logistik	1. Analisis Fishbein : Harga, Rasa, Merek, dan Ketersediaan 2. Regresi Logistik : Jenis Kelamin, Umur, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Ketersediaan Beras, Harga	Sikap dan Keputusan Pembelian Beras
3.	Astati, dkk (2018) Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ayam Broiler dan Ayam Buras di Desa Gareccing Kecamatan Sinjai Selatan Kabupaten Sinjai.	Skala Likert dan Regresi Linier Berganda	1. Tingkat Pendidikan 2. Harga 3. Tingkat Pendapatan	1. Perilaku Konsumen 2. Frekuensi Pembelian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Analisis Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen
4.	Prihanitari, dkk (2018) Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Kabupaten Purworejo	1. Analisis Fishbein Regresi Logistik	1. Analisis Fishbein : Harga, Rasa, Ukuran, Warna, dan Kondisi Kesegaran 2. Regresi Logistik : Usia, Pendapatan, Pekerjaan, Jenis Kelamin, dan Motivasi	Sikap dan Keputusan Pembelian
5.	Iqbal Febri Rahmadani (2017) Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di CV. Vigur Organik.	- <i>Cohcran Q Test</i> - <i>Fishbein</i> - <i>Theory of Reasoned Action</i>	- Karakteristik Konsumen - Atribut Sikap - Kepercayaan Normatif dan Motivasi	Sikap dan Perilaku Konsumen
6.	Abdillah Burhanuddin (2011) Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Daging Ayam Ras di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Kota Jember	- Analisis Deskriptif	- Kebudayaan, Pribadi, Psikologi dan Sosial	Perilaku Konsumen

I. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Gambar 2 menunjukkan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian ternak itik.. Perilaku konsumen yaitu maksud berperilaku apakah pasti tidak membeli, tidak membeli, ragu-ragu membeli, membeli dan pasti membeli.

Dalam penelitian ini melihat bagaimana atribut ternak itik terhadap sikap konsumen yang terdiri dari sangat negatif, negatif, netral, positif dan sangat positif. Kemudian Atribut ternak itik yang terdiri dari pelayanan, kepraktisan, harga, ketersediaan, ukuran tubuh, dan fisik dalam mempengaruhi jumlah pembelian itik di pasar tradisional Kota Makassar.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka hipotesis yang diambil penelitian ini adalah:

a. Hipotesis atribut ternak itik terhadap Jumlah Pembelian itik

H_0 : Tidak terdapat pengaruh atribut ternak itik terhadap Jumlah Pembelian itik di Pasar Tradisional Makassar

H_1 : Terdapat pengaruh atribut ternak itik terhadap Jumlah Pembelian itik di Pasar Tradisional Makassar