

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri peternakan merupakan salah satu aspek dari subsektor pertanian. Peternakan memiliki peran yang besar dalam perekonomian di Indonesia. Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakan dan membudidayakan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Melalui kegiatan dalam peternakan dapat diperoleh daging yang akan diolah untuk dikonsumsi oleh konsumen (Rakhmadevi & Wardhana, 2020). Sehingga pemerintah perlu mengadakan berbagai program untuk kemajuan masyarakat, salah satu usaha pemerintah adalah memenuhi kebutuhan pangan khususnya kebutuhan protein hewani.

Daging ayam adalah jenis daging yang paling dibutuhkan di Indonesia hingga populasi di Indonesia mencapai 3.168.325.176 milyar ekor dan produksinya mencapai 3.997.652,7 Ton (Badan Pusat Statistik, 2024). Dan di Sulawesi Selatan sendiri populasi ayam tahun 2022 mencapai 111.360.814 juta ekor dan produksinya mencapai 107.011,2 Ton di tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Lingkup agribisnis peternakan di Indonesia sangat familiar dengan jenis daging ayam. Masyarakat mengkonsumsi daging ayam karena kaya akan protein hewani. Usaha daging ayam di Indonesiapun menjadi sangat prospektif karena banyaknya permintaan terhadap daging ayam.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa berdasarkan (BPS, 2024), diperkirakan memiliki permintaan dan konsumsi daging yang akan selalu meningkat setiap tahunnya. Salah satu sumber pemenuhan permintaan daging adalah daging ayam, menempati tingkat konsumsi tertinggi (BPS,2024). Menurut data Badan Pusat Satatistika tahun 2024, tingkat konsumsi rata-rata per kapita per minggu daging ayam di Indonesia mencapai 0,154 kg tahun 2024. Adapun rata-rata konsumsi daging ayam nasional lebih tinggi dibandingkan dengan daging sapi atau kerbau yang hanya 0,009kg per kapita perminggu.

Daging ayam merupakan bahan pangan hewani yang sangat digemari oleh masyarakat karena rasa daging yang lezat, bergizi. Selain nilai gizinya, masyarakat menilai daging tersebut dari sifat-sifatnya seperti keempukan, rasa, aroma, warna dan sari minyaknya (Fauzi & Wijaya, 2021). Ayam merupakan sumber pangan asal hewan yang memiliki harga relatif murah dan juga mudah diperoleh, sehingga diminati oleh banyak konsumen dari semua kalangan. Dengan harga rata-rata nasionalnya Rp.39.345 per kilogram (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa daging ayam merupakan salah satu komoditas konsumsi daging ayam di Indonesia cukup tinggi.

Tabel 1 :



**Tabel 1.** Tingkat Konsumsi Per Kapita Daging Ayam di Indonesia Tahun 2019-2023

No	Tahun	Tingkat Komsumsi Daging Ayam (Kg)
1	2019	124.074.263
2	2020	129.952.748
3	2021	141.817.308
4	2022	153.029.01
5	2023	157.670.014

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa peningkatan konsumsi daging ayam di Indonesia mengalami peningkatan di tiap tahunnya hingga mencapai angka 157.670.014 kg/per kapita di tahun 2023. Peningkatan tingkat konsumsi tersebut dapat digunakan sebagai gambaran bahwa kebutuhan daging penduduk Indonesia secara potensial dapat dipenuhi dari ternak ayam. Pencapaian kecukupan kebutuhan nutrisi terutama protein hewani pada masyarakat akan lebih efisien apabila dilakukan dengan meningkatkan konsumsi pangan yang bersumber dari komoditi peternakan khususnya daging ayam (Utiah *et al.*, 2021). Dengan demikian mempengaruhi permintaan daging ayam cenderung mengalami peningkatan, seperti terlihat juga tingkat konsumsi daging ayam di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 2 :

**Tabel 2.** Rata-Rata Tingkat Konsumsi Per Kapita Seminggu Daging di Kota Makassar 2021-2023

No	Tahun	Tingkat Komsumsi Kg/ Per Kapita			
		Sapi	Ayam Ras	Ayam Kampung	Lainya
1	2021	0,01	0.0117	0.014	0.002
2	2022	0.017	0.185	0.013	0.004
3	2023	0.013	0.164	0.003	-

Sumber : Badan Pusat Statistik Makassar, 2024

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi daging ayam ras dan ayam kampung mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2023 tingkat konsumsi daging ayam kampung mengalami fluktuasi sekitar 0.003 kg/per kapita. Namun jika dibandingkan dengan daging sapi dan daging lainnya tingkat konsumsi daging ayam masih lebih besar. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya masyarakat lebih memilih mengkonsumsi daging ayam di banding daging lainnya karena tingkat harga yang dapat dijangkau masyarakat dengan taraf ekonomi menengah sampai ekonomi atas ataupun dari gaya hidup masyarakat itu sendiri.

Kota Makassar memiliki jumlah penduduk sekitar 1.474.393 jiwa (BPS 2023). Dengan jumlah penduduk sebanyak 1.474.393 jiwa, maka menjadikan sebagai wilayah yang potensial bagi produk-produk sarkan seperti daging ayam.

Kota Makassar dapat memperoleh daging ayam dimana saja, an supermarket. Industri yang berkembang pesat dibidang ya pada daging ayam yang memiliki tingkat konsumsi tertinggi



dibidang peternakan menjadi peluang munculnya inovasi penjualan pada daging ayam, salah satunya jenis produk ayam fillet yang juga memiliki pasarnya yang disesuaikan dengan perkembangan industri dan keinginan konsumen. Ayam fillet merupakan potongan ayam lembut bebas tulang dan mudah diolah dan siap dimasak dibandingkan dengan potongan daging ayam lainnya yang memiliki tulang dan kulit, fillet daging ayam tidak perlu dipotong-potong atau diiris terlebih dahulu. Fillet daging ayam dapat langsung dimasak dengan cara dipanggang, direbus, atau dibakar. Hal ini menjadikan fillet daging ayam sebagai pilihan yang ideal bagi konsumen dengan gaya hidup yang praktis. Fillet daging ayam memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan potongan daging ayam lainnya. Daging ayam ini rendah lemak, mudah disiapkan dan dimasak, lembut dan mudah dicerna, serta mengandung banyak nutrisi penting. Fillet daging ayam telah menjadi alternatif makanan yang sangat diminati oleh mereka yang peduli akan kesehatan dan mencari sumber nutrisi berkualitas. Karakteristik unggul yang dimiliki oleh produk ini seperti kandungan protein tinggi dan rendah lemak membangkitkan antusiasme konsumen untuk menjadikannya pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan gizi mereka..

Namun, ayam fillet juga memiliki kelemahan, Salah satu kelemahan dari fillet daging ayam adalah harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan potongan daging ayam biasa. Selain itu, karena memiliki tekstur yang lembut, fillet daging ayam juga lebih mudah untuk di-*overcook* sehingga bisa menjadi kering dan keras. Hal tersebut menyebabkan adanya preferensi konsumen dalam keputusan memilih daging ayam terutama jika dilihat dari segi perbandingan harga , ayam fillet mencapai harga Rp.50.000/kg (Badan Pangan Nasional, 2023) dan ayam biasa Rp.36.460/kg (Badan Pangan Nasional, 2024). Yang mana diketahui bahwa Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli (Putri *et al.*, 2022). Harga merupakan satu-satunya unsur yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh penjual dan perusahaan (Putri *et al.*, 2022). Sesuai hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Putri *et al.*, (2022) yang berjudul Analisis Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam hasil analisisnya menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam. Namun, tentunya selain harga ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan belum ada data pasti yang menunjukkan faktor mana yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen terhadap ayam filet. Saat ini, belum terdapat data komprehensif yang dapat secara definitif mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ayam filet. Kurangnya data spesifik mengenai preferensi



daging ayam fillet, terutama terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menjadi kesenjangan penelitian yang perlu diteliti untuk memahami dinamika pasar secara lebih mendalam.

Penelitian ini mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat penelitian ini layak untuk dilakukan pembelian daging ayam menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dari berbagai faktor (Fauzi & Wijaya, 2021). Konsumen memiliki berbagai macam atribut yang melekat pada daging ayam yang

dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Schiffman & Kanuk (2018) mendeskripsikan bahwa perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wulansari (2022), dimana preferensi konsumen berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan untuk bertindak dalam pemenuhan kebutuhan. Keputusan dalam membeli dapat mengacu kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu produk. Maka dari itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Selvia *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti, faktor lingkungan, faktor perbedaan individu, faktor psikologis, dan penilaian terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2018). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian umumnya berbeda-beda, oleh karena itu perlu diketahui sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian ini sebaiknya dipelajari oleh produsen, agar produsen dapat menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya (Fauzi & Wijaya, 2021). Perilaku konsumen dalam membeli produk daging ayam fillet ini, menarik untuk diteliti tentang bagaimana alasan konsumen memilih daging ayam fillet, jumlah frekuensi pembelian, dan sebagainya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di kota Makassar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Daging ayam adalah jenis daging yang paling dibutuhkan di Indonesia hingga populasi di Indonesia mencapai 3.168.325.176 milyar ekor dan produksinya mencapai 3.997.652,7 Ton (Badan Pusat Statistik, 2024). Dan di Sulawesi Selatan sendiri populasi ayam tahun 2022 mencapai 111.360.814 juta ekor dan produksinya mencapai 107.011,2 Ton di tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2024, tingkat konsumsi rata-rata per kapita per minggu daging ayam di Indonesia mencapai 0,15 kg tahun 2023. Adapun rata-rata konsumsi daging ayam nasional lebih tinggi dibandingkan dengan daging sapi atau kerbau yang hanya 0,010 kg per kapita per minggu.

Industri yang berkembang pesat dibidang peternakan khususnya pada daging ayam yang memiliki tingkat konsumsi tertinggi dibidang peternakan menjadi



inovasi penjualan pada daging ayam, salah satunya jenis produk memiliki pasarnya yang disesuaikan dengan perkembangan dan konsumen. Daging ayam ini rendah lemak, mudah disiapkan dan mudah dicerna, serta mengandung banyak nutrisi penting. Daging ayam menjadi pilihan yang baik bagi mereka yang ingin menjaga kesehatan dan mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi. Minat yang dimiliki oleh ayam fillet tersebut menimbulkan minat yang tinggi

bagi konsumen untuk memilih dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, ayam fillet juga memiliki kelemahan, Salah satu kelemahan dari fillet daging ayam adalah harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan potongan daging ayam biasa. Yang mana diketahui bahwa Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut menyebabkan adanya preferensi konsumen dalam keputusan memilih daging ayam terutama jika dilihat dari segi perbandingan harga. Namun konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian daging ayam menjadi bervariasi yang terpengaruh dari berbagai faktor. Saat ini, belum terdapat data komprehensif yang dapat secara definitif mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk ayam fillet. Kurangnya data spesifik mengenai preferensi konsumen terhadap daging ayam fillet, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, menjadi kesenjangan penelitian yang perlu diatasi untuk memahami dinamika pasar secara lebih mendalam

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu produk (Selvia *et al.*,2022). Perilaku konsumen dalam membeli produk daging ayam fillet ini, menarik untuk diteliti tentang bagaimana alasan konsumen memilih daging ayam fillet, jumlah frekuensi pembelian, dan sebagainya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di kota Makassar dan dapat dirumuskan pertanyaan penelitian menjadi :

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar ?
2. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar ?
4. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar ?
5. Apakah selera berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar ?
6. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar ?



7. Apakah Pendapatan, gaya hidup, kelas sosial, selera, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar ?

### 1.3 Research Gap

Studi tentang perilaku konsumen dari tahun ke tahun selalu menjadi topik yang hangat untuk dibahas. Hal tersebut karena pola perilaku konsumen dari waktu ke waktu mengalami perubahan, jika setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari (Nugroho., 2020). Untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen ini penting untuk dipahami. Industri yang berkembang pesat menyebabkan munculnya Inovasi penjualan daging ayam, salah satunya jenis produk ayam fillet yang juga memiliki segmen tersendiri yang disesuaikan dengan perkembangan industri dan perilaku konsumen serta faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah belum ada penelitian terkait, faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli ayam fillet di Kota Makassar. Beberapa kajian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya terkait faktor keputusan konsumen yaitu dapat dilihat pada hasil penelitian dibawah ini :

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridia Julieta *et al.*, (2023) dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler Pada Konsumen Rumah Tangga*" menggunakan Analisis regresi linier berganda, menunjukkan Secara simultan harga daging ayam broiler, harga telur ayam ras, jumlah pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga dan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap permintaan daging ayam broiler pada konsumen rumah tangga di Kelurahan Linggajaya. Namun secara parsial faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan daging ayam broiler oleh konsumen rumah tangga adalah pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Sementara variabel harga daging ayam broiler, harga telur ayam ras dan pendidikan ibu rumah tangga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan daging ayam broiler di Kelurahan Linggajaya.

Temuan yang sama juga diperoleh oleh Ilham Sukma Wardandy *et al.*, (2022) dengan judul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler*". Menggunakan Analisis regresi linier berganda, menunjukkan Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian daging ayam broiler, sementara itu, secara parsial faktor yang berpengaruh adalah faktor sosial, harga, kualitas produk, dan lokasi.



penelitian yang sama yang dilakukan oleh Nurul Arifah Fauzi *et al.*, (2023) dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancang*" menggunakan Analisis regresi linier berganda, menunjukkan Secara simultan faktor yang mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian daging ayam yaitu : a) Faktor internal konsumen yang terdiri dari pendapatan, keluarga, sumber daya konsumen, motivasi, pengolahan

informasi, pembelajaran dan harga daging ayam. b) Faktor eksternal konsumen yang terdiri atas variabel kemudahan memperoleh, kualitas daging ayam, kelas sosial, budaya, lokasi, dan jenis daging ayam.

Pada penelitian Sarah Faradhila Ramadhanti *et al.*, (2023) dengan judul " *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Cibinong Kabupaten Bogor*" menggunakan Analisis regresi linier berganda, hasil menunjukkan sejumlah variabel termasuk jumlah anggota keluarga, pendapatan, tingkat pendidikan, harga, kualitas, dan lokasi secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras di Pasar Cibinong. Variabel jumlah anggota keluarga, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging ayam broiler di Pasar Cibinong.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Septiawan & Noviani, (2023) dengan judul " *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Ayam Potong Rn Farm Di Desa Tumpatan Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang*" menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, hasil menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ayam potong RN Farm yaitu faktor sosial, harga jual produk, kualitas produk dan lokasi setelah dilakukan uji secara parsial dan simultan berpengaruh nyata terhadap perilaku pembelian (Y), sebesar 50,3%.

Penelitian yang sama oleh Hardana *et al.*, (2022) dengan judul " *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam Di Pasar Sangkumpal Kota Padang sidimpuan Selama Pandemi Covid-19*" menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, hasil menunjukkan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan. Hal ini dikarenakan para konsumen secara fisiologis konsumen membutuhkan untuk mengkonsumsi daging ayam untuk kebutuhan sehari-hari di tengah pandemi covid-19 dan lebih memilih daging ayam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan pertimbangan daging ayam lebih mudah dijumpai.

Pada penelitian lain oleh Nugroho dan Simamora, (2021) dengan judul " *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Raya I Salatiga*" menggunakan Analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil Harga, kualitas produk, tempat, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk kualitas pelayanan, gaya hidup, promosi, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian lain oleh Asih *et al.*, (2021) yang berjudul " *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras Di Kota Gorontalo*" menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, hasil menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga beras, harga jagung, dan jumlah penduduk secara simultan atau bersama-sama signifikan terhadap permintaan beras. Kemudian secara parsial, luduk yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga beras dan harga jagung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan beras.

Penelitian diatas mengkaji tentang keputusan pembelian daging ayam broiler, ayam potong, daging sapi dan beras. Namun, saat keputusan pembelian daging ayam fillet masih belum ada



peneliti yang mengangkat topik tersebut. Adapun pada penelitian ini penulis mengambil objek ayam fillet dan menggunakan metode yang berbeda yaitu Analisis *Binary Logistic Regression (BLR)* serta lokasi di Kota Makassar yang belum terlalu banyak dijadikan sebagai lokasi penelitian.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar
2. untuk menganalisis pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar
3. untuk menganalisis gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar
4. untuk menganalisis kelas sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar
5. untuk menganalisis selera terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar
6. untuk menganalisis kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar
7. untuk menganalisis Harga, Pendapatan, gaya hidup, kelas sosial, selera, dan kualitas secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu :

1. Manfaat teoritis  
Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan dijadikan sebagai bahan rujukan oleh para peneliti lain dalam penelitian mengenai faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet.
2. Manfaat praktis
  - a) Bagi peneliti Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan memperkaya ilmu, serta memahami tentang faktor keputusan konsumen dalam membeli. Dijadikan sarana sebagai upaya implementasi teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dengan melihat keadaan yang sebenarnya di lapangan. Serta melatih kemampuan menganalisis masalah sesuai dengan fakta dan data yang telah tersedia, yang disesuaikan dengan pengetahuan yang diperoleh.



penelitian dapat berguna sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi akses informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli daging ayam fillet.

- d) Bagi pembaca kajian ini dapat dijadikan salah satu bahan rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya tentang faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi ketika individu serta kelompok yang memilih, membeli, menggunakan dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan tertentu (Rahmadani, 2022). Definisi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) mendeskripsikan perilaku konsumen merupakan studi bagaimana suatu individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Ratu *et al.*, 2021). Menurut peter & olson (2018) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai *“involves the processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services. Consumer behavior is the process of exchangeing something of value for a product or service that is satisfying”*.

Menurut Nugraha (2021) perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan seseorang ataupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dipengaruhi oleh harga, produk dengan harga jual rendah akan membuat proses pembelian lebih mudah. Beberapa stimuli dari luar sering memengaruhi perilaku konsumen saat mereka membeli sesuatu. Rangsangan ini kemudian diproses sebelum mereka membuat keputusan (Razak., 2016).

Studi tentang perilaku konsumen dari tahun ke tahun selalu menjadi topik yang ke tahun selalu menjadi topik yang hangat untuk dibahas. Hal tersebut karena pola perilaku konsumen dari waktu ke waktu mengalami perubahan, jika setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen ini penting untuk dipahami (Nugroho, 2020). Jika perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa dapat melakukan studi perilaku



aik, mereka akan mendapatkan imbalan yang jauh lebih besar saingnya karena perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya dengan mengetahui perilaku konsumen laku konsumen harus dipelajari untuk mengetahui karakteristik utusan konsumen dalam membeli produk yang sering

n.

Konsumen dapat dibedakan menjadi konsumen rumah tangga atau individu dan konsumen bisnis (atau juga disebut sebagai konsumen korporat). Konsumen individu adalah orang-orang yang membeli barang atau layanan untuk keperluan pribadi, seperti untuk diri mereka sendiri, teman dekat, atau orang lain. Konsumen bisnis merupakan entitas bisnis, perusahaan, atau organisasi yang membeli barang atau layanan untuk digunakan dalam kegiatan operasinya (Sinulingga *et al.*, 2023). Konsumen bisnis tidak membeli barang atau layanan untuk digunakan sendiri. Sebaliknya, mereka membeli barang atau layanan untuk digunakan dalam proses pembuatan, operasi, atau penjualan barang atau layanan mereka kepada pelanggan akhir. Konsumen bisnis dan konsumen individu berbeda dalam hal tujuan dan ukuran pembelian. Konsumen individu membeli untuk kebutuhan pribadi atau keluarga mereka, sedangkan konsumen bisnis membeli untuk kebutuhan operasi dan bisnis mereka. Konsumen bisnis juga cenderung membeli dalam jumlah yang lebih besar daripada konsumen individu.

Menurut (Wardandy *et al.*, 2022), karakteristik perilaku pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perilaku pembeli bersifat dinamis. Hal ini menyiratkan bahwa setiap pemikiran, perasaan, dan perilaku pembeli di antara orang-orang dan kelompok sasaran pembeli dan masyarakat mengalami perubahan
2. Perilaku pembeli menggabungkan hubungan antara perencanaan, perasaan, dan perilaku individu serta kondisi yang melingkupinya. Oleh karenanya, pedagang perlu mendapatkan apa yang memengaruhi pengeluaran, pembelian, dan pemanfaatan oleh pembeli
3. Perilaku pembeli memengaruhi seseorang dalam menawarkan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan mendapatkan sesuatu sebagai trade off. Tugas menampilkan di mata publik adalah membantu melakukan perdagangan dengan membentuk sistem periklanan

Pada dasarnya, perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional berfokus pada elemen konsumen umum, seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama atau primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah tergiur oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek-aspek kebutuhan atau kepentingan (Perkasa *et al.*, 2021).

Ciri-ciri perilaku konsumen bersifat rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.



2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi

3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.

4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan

5. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

1. konsumen dengan mudah tertarik dengan promosi atau iklan di media cetak ataupun media sosial.
2. Konsumen lebih dominan memilih barang-barang bermerek yang terkenal
3. Konsumen lebih mengutamakan membeli barang sesuai dengan gengsi atau prestise bukan berdasarkan kebutuhan

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan "perilaku konsumen" adalah semua tindakan, keputusan, dan sikap nyata yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok selama proses pembelian dan penggunaan barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

## 2.2 Ayam Fillet

Alasan masyarakat mengonsumsi daging ayam karena memiliki kandungan gizi tinggi, tekstur yang lunak dan harga yang relatif murah. Anak-anak hingga orang dewasa dapat mengonsumsi daging ayam dikarenakan daging ayam memiliki tekstur halus dan lunak serta mengandung protein, lemak, mineral dan kalori (Wardandy *et al.*, 2022). Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2024, tingkat rata-rata per kapita per minggu daging ayam di Indonesia mencapai 0,15 kg tahun 2023. Adapun rata-rata konsumsi daging ayam nasional lebih tinggi dibandingkan dengan daging sapi atau kerbau yang hanya 0,010 kg per kapita per minggu. Daging ayam merupakan bahan pangan hewani yang sangat digemari oleh masyarakat karena rasa daging yang lezat, bergizi, dan terjangkau lokasi dan harganya. Dengan harga rata-rata nasionalnya Rp.39.345 per kilogram (Badan Pusat Statistik, 2024).

Industri yang berkembang pesat dibidang peternakan khususnya pada daging ayam yang memiliki tingkat konsumsi tertinggi dibidang peternakan menjadi peluang munculnya inovasi penjualan pada daging ayam, salah satunya jenis produk ayam fillet yang juga memiliki pasarnya yang disesuaikan dengan perkembangan industri dan keinginan konsumen. Ayam fillet merupakan potongan ayam lembut bebas tulang dan mudah diolah dan siap dimasak dibandingkan dengan potongan daging ayam lainnya yang memiliki tulang dan kulit, fillet daging ayam tidak perlu dipotong-potong atau diiris terlebih dahulu. Fillet daging ayam dapat langsung dimasak dengan cara dipanggang, direbus, atau dibakar. Hal ini menjadikan fillet daging ayam sebagai pilihan yang ideal bagi konsumen dengan gaya hidup yang praktis. Fillet daging ayam memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan potongan daging ayam lainnya. Daging ayam ini rendah lemak, mudah disiapkan dan dimasak, lembut dan mudah dicerna, serta mengandung banyak nutrisi penting. Fillet



menjadi alternatif makanan yang sangat diminati oleh mereka sehatan dan mencari sumber nutrisi berkualitas. Karakteristik oleh produk ini seperti kandungan protein tinggi dan rendah in antusiasme konsumen untuk menjadikannya pilihan utama kebutuhan gizi mereka.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap (Andriani & Nalurita, 2021).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan memiliki harapan dan tujuan untuk mempengaruhi konsumen hingga terjadinya keputusan pembelian. Dan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen supaya mendapatkan barang yang sesuai dan sebelumnya telah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif yang nantinya akan membuat konsumen memilih sebuah keputusan berdasarkan selera konsumen (Khafidin., 2020) Berikut adalah definisi keputusan pembelian dari beberapa pendapat.

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen melihat berbagai pilihan mereka. Keputusan pembelian berbentuk siklus yang dimulai dengan masalah yang diajukan, yang kemudian diselesaikan dengan membeli barang (Wardandy *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian adalah cara setiap individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari begitu banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli untuk konsumen yang benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Pratiwi *et al.*, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu proses pengenalan masalah, proses pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan berakhir pada proses perilaku pasca pembelian. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)



Pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan tersebut dapat muncul karena dorongan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang muncul karena dorongan internal, yaitu kebutuhan umum seseorang misalnya merasakan haus atau lapar. Dalam kasus kedua yaitu yang muncul karena dorongan eksternal, yaitu ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong atau pemicu kebutuhan untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua,

kebutuhan ditimbulkan karena dorongan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang menjadi pemicu pemikirannya tentang kemungkinan melakukan pembelian

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Keinginan untuk mencari banyak informasi ini dapat dibagi ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli keputusan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Oleh karena itu, para pemasar memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian



Dari beberapa definisi tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan akan membeli produk atau merek tertentu. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya rasa kesadaran akan kebutuhan atau keinginan (masalah). Berikutnya jika telah disadari dengan adanya kebutuhan atau keinginan, konsumen akan menggali informasi-informasi tentang keberadaan dan segalanya yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Setelah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan penilaian setelah pembelian yang akan dilakukan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Pemasar wajib menginvestigasi atau mengidentifikasi konsumen apa yang membawa dampak munculnya rasa kebutuhan, dan keinginan akan produk tertentu, dan apakah yang dibutuhkan seorang konsumen di era-era tertentu. Tentunya pemasar harus memahami situasi atau kondisi konsumen dan juga lingkungan.

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibelinya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

Menurut Tjiptono (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli



utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang diperoleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda
6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### 2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan berdasarkan kesukaan dari pilihan konsumen terkait mana yang lebih disukai oleh konsumen. Tingkat preferensi



ada, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang eferensi adalah produk, harga, tempat atau lokasi, promosi dan .,2022). Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen utusan pembelian. Mengerti dan mengadaptasi preferensi dan ukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kompetitif. Dalam analisis akhir, konsumen memegang kendali

dan pemasar dikatakan berhasil bila produk atau jasanya dipandang menawarkan manfaat yang riil.

Menurut Kotler (2016) bahwa preferensi konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap berbagai pilihan dari suatu produk dan jasa atau dapat diartikan sebagai kecenderungan pilihan konsumen kepada suatu produk. Dalam hal ini, sikap konsumen dapat berfungsi sebagai pembangun preferensi konsumen dalam membuat keputusan terhadap beberapa pilihan atau alternatif produk maupun jasa melalui perbandingan terkait atribut-atribut yang dimiliki. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), sikap stimulus konsumen meliputi banyak variabel, yang akan mempengaruhi preferensi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, harga, rancangan kemasan, merk, iklan, cetak dan iklan tv. Pertimbangan dalam pemilihan jenis produk biasanya lebih sering terjadi bila dalam keadaan tersedianya bahan yang cukup atau berlebih. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang terhadap produk yang ia pilih dan ia sukai. Tingkat perkembangan teknologi dan komunikasi akan banyak mempengaruhi jumlah dan jenis produk yang tersedia. Faktor lain yang berpengaruh yaitu faktor, ekonomi, budaya dan tradisi serta persepsi individu itu sendiri (Nadja *et al.*, 2023).

Membicarakan tentang preferensi konsumen tidak lepas dari perilaku konsumen, karena dalam memahami perilaku konsumen lebih mudah melalui tiga langkah (Nadja *et al.*, 2023). yaitu :

1. Preferensi atau Selera Konsumen; Langkah pertama adalah mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain.
2. Kendala Anggaran: tentu saja, konsumen juga mempertimbangkan harga, pada langkah ini konsumen akan mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli.
3. Pilihan Konsumen; Dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang

Definisi preferensi konsumen dapat disimpulkan sebagai gambaran pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang dikonsumsi. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut sekaligus menentukan keputusan akhir pembelian berdasarkan pertimbangan terhadap evaluasi atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut



### ng Mempengaruhi Permintaan Konsumen

intaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah  
 ja. Permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat kepada  
 tukan oleh banyak faktor antara lain; harga barang itu sendiri,  
 ng berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah  
 tan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam

masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang (Sukirno, 2016).

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang, maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Asih *et al.*, 2021). Hal tersebut dapat terjadi disebabkan kenaikan harga barang menyebabkan konsumen mencari barang pengganti lainnya dengan harga yang lebih murah. Sama halnya jika harga suatu barang turun maka konsumen akan mengurangi konsumsi terhadap barang sejenis dan menambah konsumsi barang yang memiliki harga lebih rendah. Asumsi-asumsi tersebut yang membentuk kurva permintaan.

Permintaan seseorang akan suatu barang dipengaruhi oleh banyak faktor. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Asih *et al.*, 2021)

1. Harga barang itu sendiri

Naik atau turunnya harga barang atau jasa akan dipengaruhi banyak atau sedikitnya terhadap jumlah barang yang diminta. Jika harga barang tersebut turun maka jumlah permintaan akan barang tersebut akan bertambah. Sebaliknya, jika harga barang tersebut naik maka permintaan akan barang tersebut berkurang. Sifat hubungan seperti itu disebabkan karena kenaikan harga yang menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang mampu digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka konsumen akan mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga.

2. Harga barang lain yang terkait (barang substitusi)

Hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan, yaitu: barang lain itu merupakan barang pengganti, barang lain itu merupakan barang pelengkap, dan barang tidak mempunyai kaitan sama sekali (barang netral).

3. Tingkat pendapatan konsumen

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. tinggi atau rendahnya daya beli masyarakat akan mempengaruhi kuantitas permintaan. Pendapatan para konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai



Jika terjadi kenaikan penghasilan maka akan mengakibatkan terhadap permintaan barang inferior. Sedangkan untuk barang pendapatan bertambah maka barang tersebut juga bertambah. *al.*, (2022) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu sebagai berikut :

h faktor-faktor produksi yang dimiliki bersumber pada hasil ngan tahun ini dan warisan atau pemberian.

- 2) harga per unit dari masing – masing faktor produksi, harga yang di tentukan oleh penawaran dan permintaan dipasar faktor produksi.
- 3) hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan. Selain itu juga ada beberapa faktor lainnya seperti permintaan, modal, penawaran, harga barang itu sendiri dan harga barang lain (barang substitusi)

Adapun indikator pendapatan sebagai berikut (Manalu & Roshinta., 2021; Suot *et al.*,2023)

- 1) Pendapatan yang diterima perbulan merupakan penerimaan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha yang diterima dari balas jasa yang telah dilakukannya.
  - 2) Pekerjaan merupakan suatu hubungan yang melibatkan dua pihak yakni antara perusahaan dengan keryawan
  - 3) Anggaran biaya sekolah merupakan penerimaan dan pengeluaran yang direncanakan dalam suatu periode kebijakan keuangan (Financial), serta didukung data yang mencerminkan kebutuhan dengan tujuan proses pendidikan.
  - 4) Beban keluarga yang ditanggung merupakan jumlah pengeluaran yang digunakan oleh anggota keluarga lainnya yang dihitung dalam periode tertentu.
4. Jumlah penduduk  
Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin banyak penduduk, maka jumlah permintaan akan meningkat. Lebih lagi jika jumlah penduduk yang besar serta diikuti dengan jumlah kesempatan kerja yang luas dan berpenghasilan.
5. Ekspektasi Tentang Masa Depan  
Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Jika konsumen memiliki pengharapan kenaikan gaji dalam waktu dekat seperti mengharapkan kenaikan gaji pada bulan depan, maka konsumen mungkin berencana membeli lebih banyak dari pada sebelumnya.
6. Selera  
Faktor kesukaan dan ketidaksukaan konsumen terhadap suatu barang akan mempengaruhi permintaannya terhadap barang tersebut, tanpa melihat keadaan budget yang dimilikinya. Jika selera masyarakat terhadap suatu barang meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat begitu juga sebaliknya jika selera masyarakat terhadap suatu run maka permintaan terhadap barang tersebut akan menurun.
- era konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah ut (Sari *et al.*,2024; Malini *et al.*,2022; Khoirunisa & Putri., 2023) n konsumen merupakan suatu persepsi yang memiliki sangan-rangsangan diterima menjadi suatu gambaran yang lai bagi seseorang.



- 2) Nilai guna produk merupakan kegiatan produksi yang memiliki guna bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik untuk dikelola menjadi suatu produk yang bernilai.
- 3) Bentuk setiap produk merupakan suatu rancangan tempat atau kemasan produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli.
- 4) Produk yang bervariasi akan mendapat respons efektif dari konsumen. Bagi setiap konsumen, variasi produk akan dapat menentukan keputusan mereka dalam membeli sebuah produk
- 5) Rekomendasi dan pengaruh sosial, tingkat rekomendasi dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau merek tertentu juga dapat menjadi indikator selera konsumen bagi para konsumen yang secara aktif merekomendasikan.

### 2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan (Pusporini *et al.*,2022). Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Konsumen dapat berasal dari berbagai macam lingkungan masyarakat yang berbeda, sehingga memiliki pertimbangan seperti kebutuhan, pandangan, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Pertimbangan-pertimbangan pribadi membuat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor (Mauludin *et al.*,2022)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) karakteristik konsumen merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, dimana karakteristik sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang dapat dilihat secara berurutan pada uraian berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang dalam yang paling dasar. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi yang berisikan nilai, norma, peraturan adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat. Faktor kebudayaan tercermin dalam elemen sosial dan memiliki



ng penting dalam menentukan perilaku pembelian. Elemen konteks perilaku pembelian, meliputi tugas budaya, subkultural, sosial. Subkultur adalah sebagian dari faktor budaya untuk dan mensosialisasikan anggota. Terdapat empat jenis itu kelompok nasional, agama, ras, dan geografi fisik. Kelas h bagian masyarakat homogen dan tak henti-hentinya, alam pengaturan, yang individu-individunya memiliki kualitas,

minat, dan cara berperilaku yang sama. Kelas sosial dibutuhkan oleh pemasar untuk menganalisa perilaku konsumen dalam membeli produk berdasarkan keinginannya. Konsumen akan memilih produk berdasarkan kelas sosialnya. Semakin tinggi klasifikasi kelas sosial seseorang, semakin tinggi pula selera produk yang dipilihnya melihat dari kualitas produk yang lebih baik, kemasan, corak apalagi tidak memikirkan harga. Kelas sosial atau golongan sosial memiliki tafsiran namun lebih cenderung kepada pembagian kelas berdasarkan tingkatan ekonomi. Menurut Kotler( 2016) indikator kelas sosial sebagai berikut dan menurut beberapa peneliti lainnya (zakia *et al.*,2022; Faulina & Susanti., 2023)

- 1) Kekayaan Untuk memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial. Kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan cara hidup.
- 2) Pekerjaan Suatu pekerjaan di jadikan indikator penentu kelas sosial adalah karena suatu pekerjaan memiliki tingkah kehormatan di mata masyarakat yang bisa berkaitan dengan gaya hidup seseorang. Semakin baik jenis pekerjaan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya.
- 3) Pendidikan menjadi indikator penentu kelas sosial, karena semakin tinggi pendidikan yang diambil oleh seseorang, maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan diraihinya

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Strata sosial didasarkan pada ketetapan tertentu seperti halnya pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Faktor sosial adalah hubungan formal dan kasual di wilayah publik dimana individu-individunya memiliki minat dan cara berperilaku yang sama dalam upaya mencapai tujuan. Terdapat tiga indikator pada faktor sosial antara lain:

- 1) Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang memiliki peran secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keanggotaan kelompok memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang.
- 2) Keluarga merupakan unit paling dasar di masyarakat yang sangat memengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan. Keluarga juga merupakan sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Menurut Alma (2020) "Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam konsumsi barang tertentu."



1) Status, Seseorang memiliki hak untuk bergabung dengan kelompok seperti keluarga, organisasi, atau komunitas. Status dan kaitan dengan posisi individu dalam bisnis dan setiap peran yang dimainkan memengaruhi perilaku pembeli.

### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik yang ada dalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan seperti halnya usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

#### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Umur berhubungan dengan selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi. Membeli juga dibentuk oleh tahap hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh sesuai dengan kedewasaannya.

#### 2) Pekerjaan

Perilaku pembelian produk dipengaruhi oleh aktivitas tempat kerja, lingkungan, dan karakteristik pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

#### 3) Gaya Hidup

Pola hidup masyarakat tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat tentang sesuatu. Indikator variabel gaya hidup menurut Kotler & Keller (2016) yang juga didukung oleh beberapa peneliti seperti (Zakia *et al.*, 2022; Sukmawati & Ekasasi., 2020; Vivian, S., 2020)

a) Kegiatan (pekerjaan, hobi, liburan) adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

b) Minat (keluarga, pekerjaan, komunitas) adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

Opini (tentang isu sosial, politik, bisnis) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi.

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,



antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya." Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alami). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli (Indahsari *et al.*, 2022)

5) Faktor Psikologis

Psikologis konsumen merupakan cabang ilmu dari psikologis yang mempelajari sikap yang dilakukan oleh konsumen. Sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian akan sebuah hidup, yaitu persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, dan motivasi.

6) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati antar kedua belah pihak untuk mendapatkan produk berupa barang maupun jasa. Melalui harga para konsumen menunjukkan jenis dan mutu barang dan jumlah yang mereka kehendaki dan bersedia membayarnya dengan memperhatikan (mempertimbangkan) jasa (service) yang diterimanya. Produk dengan harga jual yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik juga. Harga merupakan pertimbangan awal dari seseorang untuk membeli suatu produk sehingga terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Pemilihan suatu produk meliputi kualitas dan harga suatu produk yang nantinya menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Indikator harga adalah sebagai berikut (Sari dan Kurniawati., 2022; Ummat *et al.*,2022; Hafidzi *et al.*,2022; Mukti & Aprianti., 2021)

a) Harga Terjangkau (*Price Affordability*), Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Harga Sepadan dengan kualitas (*The Price Suitability*), Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (*Price competitiveness*), Konsumen memutuskan membeli suatu



produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

- d) Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan (*The Price Suitability to the Product Benefit*), Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 7) Kualitas

Kualitas adalah prasyarat mendasar dari sebuah item sehingga dapat diakui di pasar. Sebuah produk seharusnya bagus apabila bisa memenuhi asumsi kliennya. Beberapa konsumen lebih memperhatikan kualitas dari produk yang dijual dibandingkan dengan harganya, para konsumen cenderung akan lebih memiliki produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai. Semakin baik kualitas maka semakin baik juga tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat karakteristik kualitas produk sebagai berikut (Musriah *et al.*, 2023; Tanjung *et al.*, 2024; Wicaksono *et al.*, 2023).

- a) Kinerja (*performance*). Indikator ini berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan memiliki karakteristik utama yang dapat dipertimbangkan pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian.
- b) Keistimewaan (*feature*). Indikator ini berkaitan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah keterkaitan konsumen terhadap produk.
- c) Keandalan (*reliability*). Indikator ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berjalan sesuai fungsinya dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang diandalkan.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Indikator ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan dan tidak ditemui kerusakan pada produk tersebut.
- e) Daya tahan (*durability*). Indikator ini berkaitan dengan seberapa lama atau seberapa tahan produk ini digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk.
- f) Kemampuan pelayanan (*service ability*). Indikator ini berkaitan dengan karakteristik kecepatan, kompetensi, kemudahan dan ketepatan dalam perbaikan.



g) Estetika (*aesthetic*). Indikator ini merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga konsumen mampu mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Banyak dari keputusan pembelian yang kita buat tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis yang lebih dalam. Menurut Kotler dan Keller (2016) berikut adalah beberapa faktor psikologi yang memengaruhi keputusan konsumen :

##### 1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang dirasakan kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

##### 2. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya. Salah satu mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk, dengan persepsi konsumen. perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan atau ancaman bagi produk yang dipasarkan.

##### 3. Pembelajaran

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Konsumen mendapatkan berbagai macam pengalamannya, dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disesuaikan. Oleh karena itu, Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.

##### 4. Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Sikap merupakan kecenderungan yang di pelajari, ini berarti bahwa sikap berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang di peroleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet sebagai bentuk pemasaran langsung. Kepercayaan merupakan sikap, pendapat atau sekedar percaya terhadap sesuatu.



Kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Harga dengan Keputusan Konsumen

Faktor yang menentukan konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa salah satunya adalah faktor harga. Sebagai pengusaha maka perlu memperhatikan ini, sebab konsumen yang akan berbelanja atau membeli tentu akan berfikir apakah harga sesuai dengan produk yang diinginkan. Terutama, jika produk tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti minuman, makanan dan kebutuhan pokok lainnya (Faridah *et al*, 2023). Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka, berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Ikhwan & Aprianti., 2023). Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga dapat memengaruhi permintaan konsumen. Keputusan membeli daging ayam fillet tentunya juga dipengaruhi oleh harga. Perubahan harga cenderung berpengaruh sensitif terhadap perubahan keputusan pembelian. Artinya, perubahan harga sekecil apapun dapat mengubah keputusan konsumen untuk membeli (Wardandy.,2022). Seperti halnya penelitian yang dilakukann oleh Alifah (2023), yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Marlius dan Jovanka (2023), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian. Keputusan penetapan harga merupakan unsur yang amat penting yang harus mencerminkan faktor biaya dan persaingan. Harga yang kompetitif cenderung disukai konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2. Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Konsumen

Pendapatan keluarga menjadi hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dimana Pendapatan seseorang merupakan indikator tingkat kesejahteraan seseorang (Arianti., 2020). Semakin tinggi pendapatan seseorang maka tingkat kesejahteraan seseorang akan semakin baik sehingga daya beli makin kuat terhadap suatu barang ataupun jasa. Makin tinggi pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat (Astaman *et*



pendapatan konsumen yang semakin tinggi, maka konsumen dan membeli komoditas dengan kualitas yang lebih baik. onsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam ermintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan erubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang juga.

Pendapatan dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diterima sebagai hasil dari upaya yang telah dilakukan oleh seseorang (Adiputra *et al.*, 2023). Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tingginya rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya (Basar, 2023). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manalu dan Roshinta (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian. Serta didukung juga dengan penelitian yang dilakukan A,R Siregar (2021) yang menunjukkan bahwa pendapatan konsumen rumah tangga berpengaruh positif terhadap permintaan. Pendapatan menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan tingkat pengeluaran seseorang. Jika pendapatan yang diterima oleh seorang konsumen tersebut mengalami peningkatan bukan tidak mungkin bagi konsumen untuk menambah kuantitas produk makanan yang akan dibeli.

### 3. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Konsumen

Bicara tentang konsumen pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan berubah ubah sesuai pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Latifah *et al.*, 2023). Maka dari itu, yang bertugas dalam pemasaran harus menguasai dan paham akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai. Kotler & Keller (2016) Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap konsumen untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru

Gaya hidup masyarakat berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian (mauludin *et al.*, 2021; Meliani *et al.*,



mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa mempengaruhi minat atau niat konsumsi seseorang. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Riwati & Ekasasi (2020) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

#### 4. Hubungan Kelas Sosial dengan Keputusan konsumen

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Menurut Alma (2020) "Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat tingkat tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain." Dalam masyarakat yang berbudaya terdapat adanya lapisan sosial yang menunjukkan kelas sosial yang merupakan ciri tetap dan teratur dari masyarakat. Pemasar perlu mencurahkan perhatiannya pada kelas sosial karena orang-orang dalam sebuah status sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku yang sama termasuk perilaku konsumen. Orang-orang yang termasuk ke dalam status sosial paling tinggi sangat mudah untuk memenuhi kebutuhan primer maupun tersier. Berbeda dengan orang-orang yang termasuk ke dalam status sosial paling rendah yang terasa sulit untuk memenuhi kebutuhan primernya (Zakia *et al.*, 2022). Sehingga kemampuan-kemampuan pembelian tersebut membentuk gaya hidup dan tingkat konsumsi.

Kelas sosial berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan manajemen pemasar dituntut untuk selalu mengetahui perilaku konsumen diwaktu yang akan datang. Menurut Solomon (2019), kelas sosial memiliki dampak pada seseorang dalam menggunakan uangnya, bagaimana cara pemilihan konsumsi merefleksikan „tempat“ konsumen dalam masyarakat. Konsumen sering membeli dan menunjukkan produk sebagai penanda kelas sosialnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), kelas sosial merupakan variabel yang penting dalam menentukan dimana seorang konsumen berbelanja. Berbagai kelas sosial mempunyai sudut pandang yang berbeda mengenai apa yang konsumen anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyana & Sujana, (2020) yang menyatakan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berpendapatan bahwa kelas sosial yang menjadi dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau pedoman bagi perilaku individu. Dimana kelas sosial merupakan suatu tingkatan strata atau kelompok sosial atau acuan yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian.

#### 5. Hubungan Selera konsumen dengan Keputusan Pembelian

Selera konsumen yaitu sesuatu yang menjadi perhatian konsumen ketika mencari, membeli, dan memakai produk yang diperlukan dengan membuat kesan ketika menggunakan produknya. Produsen wajib memahami perbedaan dan kesamaan selera konsumen supaya konsumen bisa merasakan produknya dengan puas (Ashilla Khoirunisa *et al.*, 2023). Seorang pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan sangat besar kemungkinannya untuk alam waktu lama (Pratama *et al.*, 2021). Dengan terpenuhinya maka dengan sendirinya selera konsumen akan cenderung tandar baginya dalam mencari produk yang diinginkan tersebut anggaran yang setia. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang ada *et al.*, (2022) yang mneyatakan bahwa selera konsumen n terhadap variabel keputusan konsumen.



## 6. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Karamoy *et al.*, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal (Fatmaningrum *et al.*, 2020). Menurut Rizka *et al.* (2023) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Farizal & Fitalisma, (2021) mendeskripsikan, produk adalah pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mendapatkan keuntungan perusahaan yang didapat dari kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk menjadi suatu kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Konsumen akan memberi tanggapan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Semakin baik kualitas maka semakin baik juga tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Setyaningsih., 2020). Sedangkan menurut Fatmaningrum *et al.*, (2020), mendeskripsikan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

Dalam pembelian daging ayam, kualitas adalah faktor penentu keputusan konsumen untuk membeli, karena daging ayam merupakan sesuatu yang akan



sumen, perlu berhati-hati dalam memilih kualitas daging ayam penyakit. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berpengaruh keputusan pembelian konsumen. Seperti halnya dikemukakan oleh Nugroho dan Simamora (2021) kualitas produk dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut penelitian yang pernah dilakukan oleh Septiawan dan Novianti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian, dimana konsumen akan melakukan pembelian jika kualitas ayam potong yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

### **2.8 Kerangka Konseptual**

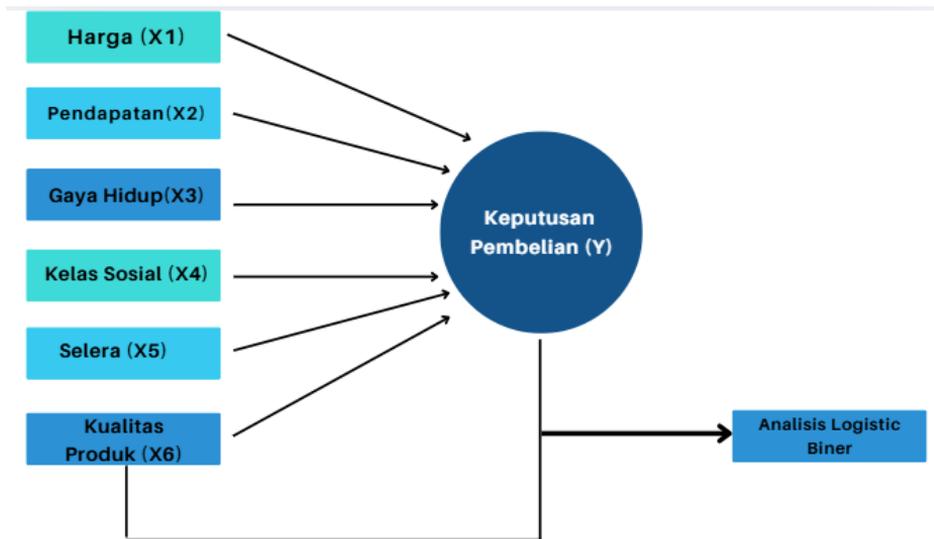
Kebutuhan manusia akan protein, lemak, vitamin, dan mineral dapat dipenuhi dari mengkonsumsi pangan sumber nabati dan sumber hewani. Sumber hewani dapat diperoleh salah satunya dengan mengkonsumsi daging ayam. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini produsen dalam memproduksi suatu barang atau produk harus berorientasi pada pasar.

Konsumen adalah setiap orang yang melakukan pembelian terhadap daging ayam fillet di berbagai pasar dan supermarket. Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya sehingga tidak akan kekurangan apapun, karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen untuk memudahkan konsumen dalam beraktivitas.

Pengambilan keputusan untuk menggunakan produk yang dilakukan masyarakat merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan menggunakan produk ditentukan oleh perilaku konsumen. Proses keputusan menggunakan produk tersebut dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang didasari sebagai perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Berdasarkan pengalamannya, seseorang belajar untuk mengatasi dorongan yang terjadi dan didorong ke arah satu jenis obyek yang diketahuinya akan dapat memuaskan dorongan yang timbul.

Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam fillet di Kota Makassar yang akan dianalisis dengan menggunakan model regresi logistik biner yaitu: 1) harga, 2) pendapatan, 3) gaya hidup, 4) kelas sosial, 5) selera, 6) kualitas produk. Kerangka konseptual penelitian secara skematik dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:





**Gambar 1.** Kerangka pemikiran penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli daging ayam fillet di Kota Makassar

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_1$  = Harga produk ( $X_1$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh harga produk ( $X_1$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_2$  = Pendapatan ( $X_2$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh ( $X_2$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_3$  = Gaya Hidup ( $X_3$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh gaya hidup ( $X_3$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_4$  = Kelas Sosial ( $X_4$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh kelas sosial ( $X_4$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_5$  = Selera ( $X_5$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh selera ( $X_5$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_6$  = Kualitas Produk ( $X_6$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.



$H_6$ = Kualitas produk ( $X_7$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_0$ = Tidak terdapat Kualitas ( $X_7$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_7$ = Harga ( $X_1$ ), Pendapatan ( $X_2$ ), Barang Substitusi ( $X_3$ ), Gaya Hidup ( $X_4$ ), Kelas Sosial ( $X_5$ ), Selera ( $X_6$ ), Kualitas Produk ( $X_7$ ) secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

$H_0$ = Tidak terdapat pengaruh Harga ( $X_1$ ), Pendapatan ( $X_2$ ), Barang Substitusi ( $X_3$ ), Gaya Hidup ( $X_4$ ), Kelas Sosial ( $X_5$ ), Selera ( $X_6$ ), Kualitas Produk ( $X_7$ ) secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam fillet di Kota Makassar.

### 2.10 Definisi Operasional

1. Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang ada
2. Konsumen rumah tangga adalah sekelompok orang yang memanfaatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya
3. Daging ayam fillet adalah potongan ayam lembut bebas tulang dan mudah diolah dan siap dimasak.
4. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati.
5. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh konsumen atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan
6. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung pada zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya
7. Kelas sosial adalah pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan
8. Selera konsumen yaitu sesuatu yang menjadi perhatian konsumen ketika mencari, membeli, dan memakai produk yang diperlukan dengan membuat kesan ketika menggunakan produknya
9. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau karakteristik yang baik dari suatu produk yang membuatnya memenuhi atau melebihi standar, harapan, atau spesifikasi yang ditetapkan.

