

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara, yang sebagian besar penduduknya bekerja di sektor bidang pertanian. Pertanian dalam arti luas dapat diartikan yaitu, kehutanan, perkebunan, peternakan, perikanan, pariwisata, pertambangan serta industri kecil dan kerajinan rakyat. Sehingga sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting untuk mencukupi kebutuhan pangan Masyarakat. Salah satu bagian dari sektor pertanian yaitu sektor peternakan, menjadi prioritas pilihan dalam pembangunan daerah, yaitu mempercepat pembangunan ekonomi, dengan cara pemerintah perlu mengadakan berbagai program untuk kemajuan masyarakat misalnya memenuhi kebutuhan pangan, khususnya kebutuhan protein hewani. Protein merupakan gizi yang sangat diperlukan oleh tubuh manusia dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Karena protein adalah salah satu faktor pembentukan sel dan jaringan baru pada tubuh, sehingga dapat memperbaiki jaringan tubuh yang rusak. Protein dapat dibagi menjadi dua, yaitu protein hewani yang bisa didapatkan melalui daging, ikan telur dan susu, sedangkan protein nabati didapat dari padi-padian, biji-bijian, dan kacang-kacangan. Protein nabati dapat disebut sebagai protein tidak lengkap karena senantiasa mempunyai kekurangan satu atau lebih asam amino esensial. Sementara protein hewani memiliki semua asam amino esensial, sehingga disebut dengan protein lengkap (Melis, 2019).

Daging ayam merupakan salah satu sumber protein hewani yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat, untuk memenuhi kebutuhan gizinya. Ayam pedaging atau sering disebut dengan broiler adalah unggas penghasil daging yang populer di kalangan masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan, ayam broiler memiliki kandungan gizi yang tinggi, memiliki rasa maupun aroma yang enak, tekstur yang lunak dan harga yang relatif murah serta dapat dijangkau, sehingga hampir disukai oleh semua kalangan Masyarakat.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa, diperkirakan memiliki permintaan dan konsumsi daging yang akan selalu meningkat setiap tahunnya. Salah satu sumber pemenuhan permintaan daging adalah daging ayam, yang menempati Tingkat konsumsi tertinggi. Menurut Badan Pusat Statistik 2023, Tingkat konsumsi rata-rata daging sapi segar per kapita di Indonesia adalah 0.5 kg per tahun. Sedangkan konsumsi rata-rata daging ayam lebih tinggi yaitu mencapai 8.37 kg kapita per tahun.

Menurut data Direktorat Jendral Peternakan tahun 2020-2022, di Indonesia populasi ayam pedaging merupakan populasi yang terbesar, dibandingkan dengan jumlah ternak unggas lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Populasi Unggas (ribu ekor) di Indonesia 2020-2022

| No. | Jenis Ternak  | Tahun (Ekor)  |               |               |
|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|
|     |               | 2020          | 2021          | 2022          |
| 1.  | Ayam Kampung  | 305.444.937   | 306.309.596   | 314.101.311   |
| 2.  | Ayam Petelur  | 345.181.214   | 386.125.709   | 378.590.549   |
| 3.  | Ayam Pedaging | 2.919.516.243 | 2.889.207.954 | 3.168.325.176 |
| 4.  | Itik          | 56.569.977    | 56.569.983    | 58.351.458    |

*Sumber: Badan Pusat Statistika, 2023*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah populasi ternak unggas dalam satuan ekor selama tiga tahun berturut-turut, yakni tahun 2020, 2021, dan 2022. Data tersebut terbagi berdasarkan jenis ternak, yaitu ayam kampung, ayam petelur, ayam pedaging, dan itik. Populasi ayam kampung menunjukkan peningkatan bertahap selama tiga tahun. Kenaikan ini relatif stabil dan menunjukkan keberlanjutan usaha pemeliharaan ayam kampung. Ayam kampung umumnya diminati karena citarasa dan kualitas dagingnya yang khas, sehingga permintaannya tetap konsisten. Populasi ayam petelur meningkat cukup signifikan pada tahun 2021, tetapi kemudian sedikit menurun di tahun 2022. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh fluktuasi permintaan telur atau faktor produksi lainnya. Ayam pedaging adalah jenis unggas dengan populasi terbesar, mencapai miliaran ekor. Meski ada sedikit penurunan pada 2021 dibanding 2020, jumlahnya meningkat signifikan pada 2022. Hal ini menunjukkan bahwa produksi ayam pedaging terus menjadi sektor utama dalam industri unggas, berfokus pada pemenuhan kebutuhan daging ayam yang sangat tinggi. Populasi itik relatif stabil dan jauh lebih kecil dibandingkan jenis unggas lainnya. Ada kenaikan kecil di tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa itik memiliki peran tersendiri dalam produksi unggas yang lebih terbatas, mungkin dipengaruhi oleh pasar yang lebih spesifik dan budaya konsumsi lokal.

Secara keseluruhan, populasi ayam kampung, ayam pedaging, dan itik mengalami tren kenaikan selama tiga tahun terakhir. Ayam pedaging mendominasi dengan jumlah populasi yang sangat besar, menunjukkan peran penting dalam industri peternakan unggas, khususnya untuk kebutuhan daging. Peningkatan populasi ternak ayam pedaging di Indonesia tumbuh dengan pesat, dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran Masyarakat akan pentingnya pemenuhan gizi harian, yang salah satunya diperoleh dari protein hewani dari ayam pedaging. Hal ini juga dapat digunakan sebagai Gambaran bahwa kebutuhan daging penduduk di Indonesia secara potensial dipenuhi oleh ayam pedaging.

Jumlah besar kecilnya permintaan pada daging ayam broiler dapat dipengaruhi oleh daging ayam broiler itu sendiri, serta harga ikan sebagai barang substitusi. Daging ayam mudah diolah menjadi berbagai macam olahan masakan yang lezat dan bergizi, sehingga banyak digunakan oleh rumah tangga maupun industri rumah makan. Dengan hal itu, permintaan daging ayam broiler cenderung mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.

Populasi ternak unggas di Sulawesi Selatan tahun 2022 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Rata-rata kenaikan jumlah populasi tiga tahun terakhir untuk ayam kampung sebesar 0.8%, ayam petelur 5.7%, ayam pedaging 41.1% dan itik 12.2%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah:

Tabel 1.2 Populasi Unggas (ribu ekor) di Sulawesi Selatan 2020-2022

| No. | Jenis Ternak  | Tahun (Ekor) |            |             |
|-----|---------------|--------------|------------|-------------|
|     |               | 2020         | 2021       | 2022        |
| 1.  | Ayam Kampung  | 30.749.240   | 30.903.344 | 30.996.054  |
| 2.  | Ayam Petelur  | 12.112.190   | 13.237.827 | 12.803.568  |
| 3.  | Ayam Pedaging | 78.915.056   | 92.909.385 | 111.360.814 |
| 4.  | Itik          | 6.193.104    | 6.563.021  | 6.951.571   |

Sumber: Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas tercatat bahwa produksi ayam pedaging atau broiler secara umum di Sulawesi Selatan pada tahun 2020 terdapat 78.915.056 ekor, di tahun 2021 mengalami peningkatan populasi yaitu sebanyak 92.909.385 ekor, dan pada tahun 2022 kembali mengalami peningkatan jumlah populasi, yaitu sebanyak 111.360.568 ekor. Dari data yang disajikan, menjelaskan bahwa perkembangan populasi ayam pedaging di Sulawesi Selatan selama 3 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga peternakan ayam pedaging atau broiler memiliki peluang yang dapat dikembangkan.

Kabupaten Takalar adalah salah satu kabupaten yang berada di provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 566,51 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak 304.856 jiwa (BPS, 2021), yang Ibu kotanya terletak di Kecamatan Pattallassang. Takalar juga merupakan wilayah penyanggah kota Makassar, yang merupakan ibu kota sekaligus pusat ekonomi Sulawesi Selatan dan kawasan Indonesia Timur. Kabupaten Takalar berbatasan langsung dengan perairan Selat Makassar di sebelah barat, Laut Flores di sebelah selatan, dan kota Makassar dan Kabupaten Gowa di sebelah utara dan timur.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022), Kabupaten Takalar, dalam arsip mengenai produk domestik regional bruto Kabupaten Takalar, jumlah konsumsi setiap rumah tangga dari tahun 2021 hingga 2022 mengalami kenaikan. Pada tahun 2021, setiap rumah tangga di Kabupaten takalar menghabiskan 6.67 juta rupiah pertahunnya, di tahun 2022 mampu menghabiskan 7.46 juta rupiah pertahunnya, untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Kebutuhan dapur dalam suatu keluarga termasuk kedalam konsumsi rumah tangga, salah satunya yaitu kebutuhan rumah tangga terhadap daging ayam broiler.

Dinas Perternakan Kabupaten Takalar, mencatat bahawa pada periode 2018 hingga 2020, ayam pedaging memiliki populasi terbesar dibandingkan dengan jumlah ternak unggas lainnya, seperti ayam kampung, ayam petelur dan itik. Data ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik Takalar tahun 2022 dan disajikan dalam Tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3 Populasi unggas (ribu ekor) di Kabupaten Takalar 2018-2020

| No. | Jenis Ternak  | Tahun (Ekor) |           |           |
|-----|---------------|--------------|-----------|-----------|
|     |               | 2018         | 2019      | 2020      |
| 1.  | Ayam Kampung  | 2.332.134    | 2.332.134 | 2.608.350 |
| 2.  | Ayam Petelur  | 62.300       | 61.850    | 72.640    |
| 3.  | Ayam Pedaging | 3.241.000    | 3.272.400 | 3.343.699 |
| 4.  | Itik          | 225.817      | 228.077   | 248.029   |

*Sumber Badan Pusat Statistik Takalar 2022*

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa populasi ternak unggas yang paling banyak yaitu ayam pedaging, yang mengalami jumlah peningkatan populasi setiap tahunnya. Tercatat bahwa tahun 2018 populasi ayam pedaging berjumlah 3.241.000 ribu ekor, di tahun 2019 berjumlah 3.272.400 ribu ekor, kemudian di tahun 2020 berjumlah 3.343.699 ribu ekor. Sedangkan tahun 2021-2022 belum tercatat jumlah populasi ternak ayam pedaging di kabupaten Takalar. Tetapi melihat data pada tiga tahun terakhir, jumlah populasi ayam pedaging setiap tahun mengalami peningkatan produksi. Salah satu penyebab, semakin meningkatnya selera konsumen masyarakat Kabupaten Takalar yang semakin bertambah Tingkat konsumsi masyarakat disetiap tahunnya, maka daging ayam ras pedaging juga ikut mendukung minat usaha ternak broiler.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian daging ayam sehingga bervariasi. Konsumen juga bebas dalam menentukan pilihan membeli ayam pedaging, sesuai dengan seleranya masing-masing. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli produk terdapat lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli (Sutarni, *et al*, 2018). Selain itu, konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada daging ayam yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Istilah perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Nurul dan Wijaya, 2021).

Proses keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti, faktor lingkungan, faktor perbedaan individu, faktor psikologi dan penilaian terhadap produk. Perilaku konsumen dalam proses keputusan umumnya berbeda-beda, oleh karena itu perlu diketahui sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses keputusan pembelian ini sebaiknya dipelajari oleh produsen, agar produsen dapat menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Perilaku konsumen dalam membeli produk ayam pedaging atau broiler ini, menarik untuk diteliti tentang bagaimana alasan, jenis produk ayam daging broiler yang dibeli, jumlah frekuensi pembelian dan sebagainya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai, **“Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Pedaging Di Pasar Tradisional Kabupaten Takalar”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, barang substitusi, lokasi, selera dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging di Pasar Tradisional Kabupaten Takalar?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, untuk mengetahui kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, barang substitusi, lokasi, selera dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging di Pasar Tradisional Kabupaten Takalar?

## 1.4. 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 sebagai referensi dan dijadikan sebagai bahan rujukan oleh para peneliti lain dalam penelitian mengenai faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging.

### 2. Manfaat praktis

- a). Bagi peneliti, melatih kemampuan menganalisis masalah sesuai dengan fakta dan data yang telah tersedia, yang disesuaikan dengan pengetahuan yang telah diperoleh.
- b). Bagi konsumen, berguna sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk mengetahui kualitas produk, harga, layanan barang substitusi dan Lokasi, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- c). Bagi tempat peneliti, sebagai bahan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ayam pedaging.
- d). Bagi pembaca, kajian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya tentang faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Ayam Pedaging

Ayam yang dipelihara untuk dimanfaatkan dagingnya disebut dengan ayam pedaging. Adapun ayam pedaging yang unggul dikenal sebagai nama broiler. Ayam tersebut dihasilkan melalui perkawinan silang, seleksi dan rekayasa genetic yang dilakukan oleh pembibitnya. Broiler merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging. Ayam pedaging (broiler) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar, dalam memenuhi kebutuhan akan protein hewani bagi Masyarakat Indonesia. Ayam pedaging termasuk jenis tenak unggas, yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat, karena dapat dipanen pada umur 5 minggu, keunggulan ayam broiler didukung sifat genetic dan keadaan lingkungan yang meliputi makanan, temperature lingkungan, dan pemeliharaan (Mohammad Huda, 2021). Keunggulan ayam pedaging didapat dari proses seleksi yang sangat ketat, sehingga didapatkan sifat genetic yang unggul dengan kondisi pemeliharaan yang terkontrol penuh. Tingkat keberhasilan dalam pemeliharaan dapat dipengaruhi oleh kandang, karena broiler merupakan ternak yang memiliki ketahanan tubuh yang rendah sehingga sangat sensitive terhadap suhu kelembapan dan sirkulasi udara.

Ayam pedaging banyak diminati oleh Masyarakat, sehingga proses pemasarannya perlu ditingkatkan lagi, karena pemasaran ayam pedaging pada dasarnya bisa dilakukan dengan mudah, karena jumlah permintaan yang tinggi dengan harga yang terjangkau, namun produksinya yang masih terbatas. Ayam pedaging dapat dijual dalam bentuk hidup atau sudah dipotong (karkas), yang dipasarkan pada konsumen rumah tangga, pengepul ayam, pasar tradisional, warung, supermarket, bahkan hotel berbintang yang membutuhkan pasokan ayam pedaging. Ayam pedaging dipasarkan pada bobot hidup antara 1,3-1,6 kg per ekor ayam, dan dilakukan pemeliharaan pada usia 5-6 minggu. Keunggulan ayam pedaging adalah siklus produksi yang singkat yaitu waktu 4-6 minggu ayam pedaging sudah dapat dipanen dengan bobot 1,5-1,56 kg/ekor. Perusahaan memberikan starin yang baik agar ayam mendapatkan hasil dan kualitas yang baik, perusahaan juga harus memilih-milih dalam memilih bibit dan pakan (Ratnasari *et al*, 2015). Ayam broiler yang tumbuh cepat memiliki resiko tinggi terhadap masalah Kesehatan. Meningkatkan kompleksitas lingkungan pemeliharaan, misalnya menambahkan litter kedalam kandang ayam pedaging dapat meningkatkan Tingkat aktivitas ayam tersebut. Sebagaimana diketahui ayam broiler merupakan ternak penghasil daging yang relatif lebih cepat dibandingkan dengan ternak lainnya. Hal inilah yang mendorong banyak peternak yang mengusahakan peternakan ayam broiler. Perkembangannya tersebut didukung oleh semakin kuatnya industri hilir, seperti perusahaan pembibitan, perusahaan pakan ternak, perusahaan obat hewan dan peralatan peternakan.

Menurut (Celvin, 2020). Ciri-ciri suatu daging ayam yang mempunyai kualitas yang baik, yaitu dapat dilihat dari segi:

1. Warna daging putih-kekuningan cerah (tidak gelap, pucat, kebiruan, atau terlalu merah)
2. Daging teras lembab dan tidak lengket (tidak kering)
3. Bau daging tidak menyengat, tidak berbau amis, dan tidak berbau busuk
4. Konsistensi otot dada dan paha kenyal dan tidak lembek
5. Bagian dalam karkas dan serabut otot berwarna putih agak pucat

## **2.2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian 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 yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Maharani, 2014).

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dimana konsumen memutuskan buat membeli suatu barang, guna memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen. Menurut Sariyani (2013), keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa, yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian juga, dapat diartikan sebagai Tindakan dari konsumen untuk mau membeli, atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan demonstrasi memilih, dari berbagai pilihan yang dapat diakses oleh pelanggan. Arah keputusan pembelian merupakan sebuah siklus dimulai dari penyajian suatu masalah, kemudian diselesaikan melalui perolehan suatu barang (Tugiso dan Minarsih, 2016). Sedangkan Pratiwi dan Junaedi (2019), mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu, dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu, biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, Menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif serta mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan membeli suatu produk, untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

### **1. Tahap Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

## 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. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

## 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.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Dari beberapa definisi tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan akan membeli produk atau merek tertentu. Proses keputusan pembelian konsumen akan melakukan pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan evaluasi alternatif. Proses tersebut akan mempengaruhi konsumen, untuk melakukan pembelian. 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.

### 2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang terjadi saat individu, maupun kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, serta menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman, dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Setiadi (2015), Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari serta menjadikan konsumen untuk membuat

keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang, ataupun produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan, mempertimbangkan serta mengevaluasi terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya (Acai Sudirman *et al*, 2020).

Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari, kalau saja 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. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen (Subianto, 2017).

Istilah 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. Perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Nurul dan Wijaya (2021) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

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 kebutuhan pribadi, keluarga teman saudara atau orang lain. Konsumen bisnis adalah entitas bisnis, perusahaan, atau organisasi yang membeli barang atau layanan untuk digunakan dalam kegiatan operasinya. Konsumen bisnis tidak membeli barang atau layanan, untuk konsumsi pribadi, tetapi untuk digunakan dalam proses produksi, operasional, atau penawaran produk atau layanan mereka kepada pelanggan akhir. Perbedaan utama antara konsumen individu dan konsumen bisnis adalah tujuan dari pembelian dan skala pembelian itu sendiri. Konsumen individu yaitu membeli untuk kebutuhan pribadi, atau keluarga mereka, sedangkan konsumen bisnis membeli untuk kebutuhan operasional dan bisnis mereka. Selain itu, konsumen bisnis cenderung melakukan pembelian 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 perenungan, 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 secara umum dibagi menjadi 2 yaitu, perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek-aspek kebutuhan atau kepentingan (Perkasa *et al*, 2021).

Berdasarkan beberapa defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah semua yang mengacu pada tindakan, keputusan dan sikap nyata, yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok, dalam proses pembelian dan penggunaan produk maupun jasa. Yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

#### **2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen, agar bersedia membeli barang dan jasa pada saat membutuhkan. 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.

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 soaial, faktor psikologis (Kotler dan keller, 2008).

##### **1. Faktor budaya**

Faktor kebudayaan tercermin dalam elemen sosial dan memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan perilaku pembelian. Elemen sosial dalam konteks perilaku pembelian, meliputi tugas budaya, subkultural, dan kelas sosial.

- 1). Budaya adalah nilai, norma, dan keyakinan yang berasal dari budaya tempat konsumen dibesarkan. Ini termasuk adat istiadat, tradisi, dan kebiasaan.
- 2). Subkultur merupskan sebagian dari faktor budaya yang mendefinisikan dan mensosialisasikan anggota. Terdapat empat jenis subkultur yaitu kelompok nasional, agama, ras, dan geografi fisik.
- 3). Kelas sosial adalah bagian masyarakat homogen dan tak hentinya terorganisir dalam pengaturan, yang individu-individunya memiliki kualitas, minat, dan cara berperilaku yang sama.

##### **2. Faktor sosial**

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  
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  
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.
  - 3). Peran dan Status  
Seseorang memiliki hak untuk bergabung dengan suatu kelompok seperti keluarga, organisasi, atau komunitas. Status dan peran terkait dengan posisi individu dalam bisnis dan setiap peran yang mereka mainkan memengaruhi perilaku pembeli.
3. Faktor Pribadi  
Faktor individu adalah perbedaan dalam atribut-atribut yang ada pada orang-orang. Perbedaan atribut menggambarkan kualitas khusus setiap orang (Urfana dan Sembiring, 2013). Faktor individu meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, cara hidup, karakter, dan ide diri.
- 1). Usia dan Tahap Siklus Hidup  
Individu membeli berbagai barang dan jasa. Pada masa awal kehidupan, mereka makan makanan bayi dilanjutkan berbagai makanan hingga dewasa. Pakaian, hiburan dan preferensi produk lainnya juga bergantung pada usia.
  - 2). Pekerjaan  
Perilaku pembelian produk dipengaruhi oleh aktivitas tempat kerja, lingkungan, dan karakteristik pekerjaan.
  - 3). Gaya Hidup  
Pola hidup masyarakat tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat tentang sesuatu.
  - 4). Kepribadian dan Konsep Diri  
Karakter adalah kualitas mental manusia yang mengilhami perilaku dan dapat diprediksi melalui reaksi terhadap perbaikan ekologi. Karakter biasanya digambarkan sejauh atribut seperti keyakinan diri, dominasi, kemandirian, rasa hormat, keramahan, perlindungan diri, dan fleksibilitas.
  - 5). Faktor psikologis  
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.

#### 7). Kualitas

Kualitas adalah prasyarat mendasar dari sebuah item sehingga dapat diakui di pasar. Sebuah produk seharusnya bagus apabila bisa memenuhi asumsi kliennya. Kualitas barang adalah atribut suatu barang atau administrasi untuk mengatasi masalah. Kualitas barang yang bagus dan biaya yang masuk akal menjadi pertimbangan bagi pembeli.

#### 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 Subianto (2007), berikut adalah beberapa faktor psikologi yang memengaruhi keputusan konsumen:

##### 1). Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang dirasakan kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

##### 2). Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. 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

Pembelajaran adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi, sebagai hasil dari pengalaman masa lalu. 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

Keyakinan dan sikap adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya banyak pakar yang mengemukakan tentang definisi sikap. Sikap merupakan kecenderungan yang di pelajari, ini berarti bahwa sikap yang 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 dan berbagai bentuk pemasaran langsung, sikap mungkin di dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

### 2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Permintaan seseorang atau sesuatu masyarakat kepada sesuatu

barang ditentukan oleh banyak faktor antara lain; harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang (Sukirno, 2005).

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 (Tisnawati, 2015).

Defenisi lain permintaaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai Tingkat harga selama periode waktu tertentu. Menurut Pebrianti (2014), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan diantaranya sebagai berikut:

1. Harga barang itu sendiri

Dalam hukum permintaan dijelaskan adanya sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. 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 para konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah, berbagai barang dapat dibedakan menjadi empat golongan: barang inferior, barang esensial, barang normal dan barang mewah.

4. Selera

Selera atau cita rasa adalah gemaran atau kesukaan konsumen terhadap suatu barang yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap barang tersebut. Jika selera masyarakat terhadap suatu barang meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat begitu juga sebaliknya jika selera masyarakat terhadap suatu barang menurun maka permintaan terhadap barang tersebut akan menurun.

5. Jumlah penduduk

Adanya penambahan penduduk cenderung akan menyebabkan bertambahnya permintaan, walaupun tidak selalu demikian. Jumlah penduduk yang besar berpotensi akan mampu menambah jumlah permintaan. Lebih lagi jika jumlah

penduduk yang besar serta diikuti dengan jumlah kesempatan kerja yang luas dan berpenghasilan.

6. Ekspektasi Tentang Masa Depan

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan pada masa akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga akan menjadi bertambah tinggi, pada masa depan akan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak pada masa kini, untuk menghemat pengeluaran pada masa depan yang akan datang. Sebaliknya ramalan bahwa lowongan kerja akan bertambah sukar diperoleh dan kegiatan ekonomi akan mengalami resesi, akan mendorong orang-orang untuk lebih berhemat dalam pengeluarannya dan mengurangi permintaan.

Keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan faktor-faktor permintaan konsumen bersifat saling mempengaruhi, dalam proses pembelian dan konsumsi.

1. Adapun pengaruh Keputusan terhadap Permintaan:

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk secara langsung mempengaruhi permintaan produk tersebut. Misalnya, jika faktor psikologis seperti persepsi kualitas terhadap produk sangat positif, ini dapat meningkatkan keputusan pembelian dan, pada akhirnya, meningkatkan permintaan.

2. Pengaruh Permintaan terhadap Keputusan:

Tingkat permintaan di pasar juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Jika permintaan untuk suatu produk sangat tinggi, konsumen mungkin merasa terdorong untuk membeli produk tersebut karena faktor sosial atau tren pasar.

3. Keterkaitan Dinamis: Keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh perubahan dalam faktor permintaan, seperti perubahan harga atau pendapatan. Sebaliknya, perubahan dalam faktor keputusan konsumen, seperti perubahan sikap atau selera, dapat mempengaruhi faktor permintaan di pasar.

Secara keseluruhan, kedua faktor ini saling berhubungan dan berperan penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen dan dinamika pasar.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah belum ada penelitian terkait, faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging di Kabupaten Takalar. Beberapa kajian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya terkait faktor keputusan konsumen yaitu dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian                                                  | Judul Penelitian                                                                             | Tujuan                                                                         | Variabel Yang digunakan                                                                                                                                                                                    | Metode Analisis                                            | Hasil dan Kesimpulan                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Sovranita Reza dan Mahesa Devi (2015). AGRIC Jurnal Ilmu Pertanian. Vol. 27, No. 1. |                                                                                              |                                                                                | Variable independen yaitu (usia, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, Tingkat Pendidikan, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan dan motivasi). Variable dependen yaitu keputusan konsumen | Menggunakan metode analisis regresi berganda logistik bine | Secara parsial. Variable: jumlah, pendapatan keluarga perbulan, Tingkat Pendidikan formal, intensitas berhubungan dengan kelompok acuan dan motivasi pembelian, berpengaruh nyata (positif) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran orgsanik. Konsumen. |
| 2. | Gusti Ngurah Yuri Putra, Made Sudarma Dan Wulandirs (2015). E-Jurnal Agribisnis dan | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Daging Ayam Broiler di KLabupaten Bangli. | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1).Darimanakah pasoiakan daging | Variabel independent yaitu (pendapatan, jumlah anggota rumah tangga,                                                                                                                                       | Menggunakan analisis regresi linear bergand dengan SPSS.   | Terdapat enam faktor yang mempengaruhi Masyarakat dalam pembelian daging ayam broiler di kabupaten bangle yaitu, pendapatan                                                                                                                                       |

|                                                                                             |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Agrowisata Vol. 4.<br>No.1.                                                                 |                                                                                                                                          | <p>ayam broiler yang umur, Tingkat dijual di pasar kidul Pendidikan, harga dan pasar daging ayam payakumba? broiler, harga 2).Faktor-faktor daging sapi, harga apakah saja yang ikan mujair, jarak mempengaruhi Lokasi pembelian. keputusan Sedangkan Masyarakat variable dependen membeli daging yaitu keputusan ayam broiler konsumen dalam dipasar kidul dan membeli daging pasar payakumba? ayam broiler.</p> |                                                                                                                                                             | rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, umur, harga, daging ayam broiler, harga daging sapi dan harga ikan.                                                                                                                                      |
| 3. Alicia Jeniver Suawa, Altje L. Tumbel dan Yunita Manddagie (2019). Jurnal EMBA Vo.7 No.4 | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado | <p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian</p>                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Variabel independent yaitu faktor budayas, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> | <p>Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS</p> <p>Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado.</p> |
| 4. Prasetyo, E., Cypert, K., dan A. Setiadi (2019). Jurnal Ekonomi dan Studi                | Analisis faktor-faktor yang memepengaruhi keputusan pembelian brokoli organic di pasar                                                   | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Variabel inipenden yaitu harga, kualitas, Lokasi, sikap, gaya hidup dan promosi.</p>                                                                     | <p>Menggunakan analisis regresi berganda</p> <p>Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap</p>                                                                                                      |

|                                                                                      |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pembangunan (JESP). Vol.12, No. 2.                                                   | modern semarang.                                                                                                | galael karakteristik konsumen yang membeli brokoli organik, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian brokoli organik dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian brokoli organik | Variabel dependen yaitu keputusan pembelian brokoli organik                                                                                                | peningkatan peluang keputusan pembelian brokoli organik antara lain: harga, kualitas, Lokasi, dan sikap. Sedangkan faktor-faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan peluang keputusan pembelian brokoli organik adalah gaya hidup dan promosi.                                                   |
| 5. Bayu Andira Pahlavi dan Yeni Afiza (2020). Jurnal Agribisnis UNISI Vol. 9, No. 1. | Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian telur ayam buras di kelurahan tembilahan kota | Tujuan penelitian ini adalah:<br>1).Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam buras.                                                                                  | Variabel independen yaitu usia, pendidikan, harga telur, pendapatan, kandungan gizi. Variabel dependen perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam buras. | Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier bergana<br>Variabel yang berpengaruh signifikan dalam pembelian telur ayam buras adalah usia $a=10\%$ , pendapatan $a=5\%$ dan kandungan gizi $a=10\%$ . Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah Pendidikan dan harga telur ayam ras. |

|    |                                                                                                    |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                           |                                                           |                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. | Randy taroreh, M.L., rundengan , J.K.J. kalangi dan Franky N.S Oroh (2020). Zootec Vol. 41, No. 2. | Analisis faktor-faktor baruan pemasaran terhadap keputusan pembelian daging ayam dipasar swalayan fresh mart bahu kecamatan malalayang kota manado. | Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fasktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam diswalayan fresh mart bahu manado.                    | Variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi, variabel dependen yaitu keputusan pembellian                                                    | Menggunakan analisis regresi berganda                     | Berdasarkan dari hasdil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mnenentukan keputusan pembelian adalah warna daging.                                                                           |
| 7. | Ega jalu Nugroho dan Liska SImamora (2021). ZIRAA'AH. Vol.46, No.2.                                | Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi di pasar raya salatiga                                                              | Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, gaya hidup kualitas produk, tempat dan promosi | Variabel independen yaitu harga, kualitas layanan, gaya hidup, kualitas produk, tempat dan promosi. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian | Menggunakan analisis regresi berganda                     | Harga, kualitas produk, tempst berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk kualitas pelayanan, gaya hidup, promosi, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | Yuliana Lailatu Maslukhah dan Muchamad Hengki Riawan Putra (2021). Ekuivalensi Jurnal              | Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk inovasi susu kedelai                                                    | Tujuan dari penelitian ini untuk mencari faktor paling berpengaruh terhadap keputusan                                                                                 | Variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Variabel dependen yaitu                                                                      | Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS IBM 22. | Hasil penelitian ini dapt menggambarkan suatu kondisi bahwa dalam mengembangkan produk inovasi minuman susu kedelai di daerah pasuruan,                                                                        |

|                         |                                                                                                                                                                      |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                    |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ekonomi<br>Vol.7, No.2. | Bisnis.                                                                                                                                                              |                                                                   | pembelian produk keputusan<br>inovasi susu pembelian<br>kedelai yang akan<br>dikembangkan dari<br>usaha rumah<br>tangga di desa<br>tembokerjo,<br>kecamatan<br>purworejo, kota<br>pasuruan                                                                         |                                                                                                                                                                    |                                                                                           | perlu menomorsatukan<br>faktor promosi<br>dibandingkan dengan<br>baruan pemasaran lainnya.                                                                                                                                                                                                                            |
| 9.                      | Wardandy ilham<br>sukma., Muskon dan<br>Prastiwi Wahyu Dyah<br>(2022). Jurnal litbang,<br>Media Informasi<br>Penelitian,<br>Pengembangan dan<br>IPTEK. Vol. 18, No.1 | Faktor-faktor yang<br>mempengaruhi<br>pembelian ayam broiler      | Adapun tujuan dari<br>penelitian ini yaitu:<br>1).Menggambarkan<br>karakteristik<br>konsumen dan<br>proses<br>pengambilan<br>keputusan<br>konsumen dalam<br>pembelian daging<br>ayam broiler di<br>Pasar Tradisional<br>Puri, Kecamatan<br>Pati, Kabupaten<br>Pati | Variabel<br>indipenden yaitu<br>faktor budaya,<br>faktor sosial, faktor<br>pribadi, harga<br>kualitas Lokasi.<br>Variabel dependen<br>yaitu keputusan<br>pembelian | Analisis regresi<br>linier berganda<br>analisis dilakukan<br>menggunakan<br>SPSS versi 24 | Secara simultan faktor<br>budaya, sosial, pribadi<br>harga, kualitas produk dan<br>Lokasi berpengaruh sangat<br>nyata terhadap keputusan<br>konsumen dalam<br>pembelian daging ayam<br>broiler, sedangkan secara<br>parsial faktor yang<br>berpengaruh adalah faktor<br>sosial, harga, kualitas<br>poroduk dan lokasi |
| 10.                     | Sarah faradhillah<br>Ramadhanti dan<br>migie Handayani,                                                                                                              | Analisis Faktor-faktor<br>yang mempengaruhi<br>keputusan konsumen | Tujuan penelitian<br>ini, untuk<br>mendeskripsikan                                                                                                                                                                                                                 | Variabel<br>indipenden yaitu<br>jumlah anggota                                                                                                                     | Penelitian<br>menggunakan                                                                 | Jumlah anggota keluarga,<br>Tingkat Pendidikan, harga,<br>kualitas, Lokasi, dan                                                                                                                                                                                                                                       |



|                                                                                                       |                                                                              |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                  |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Muskon (2023).<br>Jurnal pemikiran<br>masyarakat ilmiah<br>berwawasan<br>agribisnis. Vol.9, No.<br>2. | dalam membeli daging<br>ayam broiler di pasar<br>Cibinong kabupaten<br>bogor | karakteristik<br>konsumen daging<br>ayam ras pedaging<br>dan menguji<br>variabel-variabel<br>yang dapat<br>mempengaruhi<br>keputusan<br>konsumenb dalam<br>membeli daging<br>ayam ras pedaging<br>di pasar cibinong | keluarga,<br>pendapatan,<br>mtingkat<br>Pendidikan, harga<br>kualitas dan Lokasi.<br>Adapun variabel<br>dependen yaitu<br>keputusan<br>pembelian | analisis regresi<br>logistik | pendapatan keluarga<br>berpengaruh secara<br>serempak terhadap<br>keputusan daging ayam<br>broiler di pasar Cibinong.<br>Sementara variabel<br>pendapatan keluarga,<br>Tingkat Pendidikan dan<br>kualitas tidak berpengaruh<br>terhadap keputusan<br>daging ayam broiler di<br>pasar Cibinong. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **2.7. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan konsumen**

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. 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. Secara umum, 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 dan Armstrong (2008), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon *et al*, 2008). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan (Subianto, 2007). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), keputusan konsumen itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa. Dengan demikian dapat dikatakan 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. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Ega dan Liska (2021), kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya sebanding dengan pendapat Sulistiani (2016), yang membuktikan bila Kualitas Produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga, didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Hamka (2014), Kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen akan melakukan pembelian jika kualitas ayam potong yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

### **2. Hubungan harga dengan keputusan konsumen**

Menurut Kotler dan Amstron (2008), harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk.

Konsumen akan mempertimbangkan harga, sebelum memutuskan untuk pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka, selanjutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Harga mampu menggambarkan kualitas merek dari produk yang diusungnya, dalam hal ini konsumen memiliki persepsi jika produk memiliki harga mahal maka kualitasnya tentu saja akan bagus. Harga merupakan kuantitas uang dan juga atau aspek diluarnya yang memiliki fungsi tujuan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk dan pelayanan (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli (Anwar 2015). Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Junaedi (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasilnya sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamka (2014), harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Prasetyo (2019), 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.

### **3. Hubungan kualitas pelayanan dan keputusan konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian, atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008). Selain itu, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan dengan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lovelock (2011), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan, yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang di persepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Moenir (2010), mengatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Sedangkan Kotler (2008), mengemukakan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.

Pelayanan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pelayanan yang maksimal tidak hanya membuat konsumen

merasa nyaman tetapi juga bisa mendorong konsumen untuk kembali lagi. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Ega dan Liska (2021), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu ukuran atau penilaian terhadap sejauh mana suatu organisasi atau individu memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pemangku kepentingan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam berbagai bidang, termasuk bisnis. Oleh karena itu, peningkatan dalam pelayanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

#### **4. Hubungan barang substitusi dengan keputusan konsumen**

Barang substitusi merupakan barang yang dapat mengganti fungsi barang yang lain. Harga barang substitusi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan suatu produk (Sugiarto, 2000). Barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Ketika harga barang naik, ada barang substitusi (pengganti) maka jumlah permintaan akan dipengaruhinya. Menurut Astati dan Basir (2018) barang yang sifatnya substitusi adalah suatu barang yang sifatnya saling menggantikan fungsi dari suatu barang, misalnya pada penelitian ini antara daging ayam dan ikan. Dengan adanya barang substitusi, maka manusia memiliki alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, kebutuhan substitusi juga memungkinkan manusia untuk tidak perlu khawatir kekurangan barang dan jasa, karena selalu ada barang pengganti yang memiliki fungsi serupa (Utami, 2017).

#### **5. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Konsumen**

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Sementara Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan.

Lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memutuskan lokasi antara lain akses, ekspansi, dan lingkungan. Lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen (Tias dan Setiawan, 2012). Lokasi memiliki peranan penting karena berhubungan dengan jarak usaha dengan pusat keramaian, aksesibilitas, keamanan, serta ketersediaan tempat parkir yang diminati konsumen. Oleh karenanya, terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menentukan lokasi adalah bagian penting dari keseluruhan strategi pemasaran untuk menyampaikan produk kepada konsumen (Hartini, 2012).

Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Seperti halnya dengan penelitian yang di lakukan oleh Ega dan Liska (2021), yang mengatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,

Karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk.

## **6. Hubungan Selera dengan Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa selera konsumen adalah preferensi individu, terhadap produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selera ini dapat berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan selera sebagai refleksi dari preferensi seseorang, terhadap produk atau merek yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan emosional, sosial, atau fungsional. Selera dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan keyakinan individu terhadap produk atau layanan yang tersedia di pasar.

Hubungan antara selera dan keputusan konsumen sangat erat karena, selera merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, Selera mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Selera menentukan apa yang diinginkan konsumen, apa yang mereka anggap menarik, dan produk mana yang mereka pilih. Jika suatu produk atau layanan sesuai dengan selera konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## **7. Hubungan Promosi dengan Keputusan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi adalah salah satu aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan bersedia untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2008), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Hubungan antara promosi dan keputusan konsumen sangat kuat dan saling terkait. Promosi adalah alat penting dalam pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi, membujuk, dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Promosi membantu menciptakan kesadaran, membangun minat, dan memperkuat persepsi positif terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pilihan konsumen.

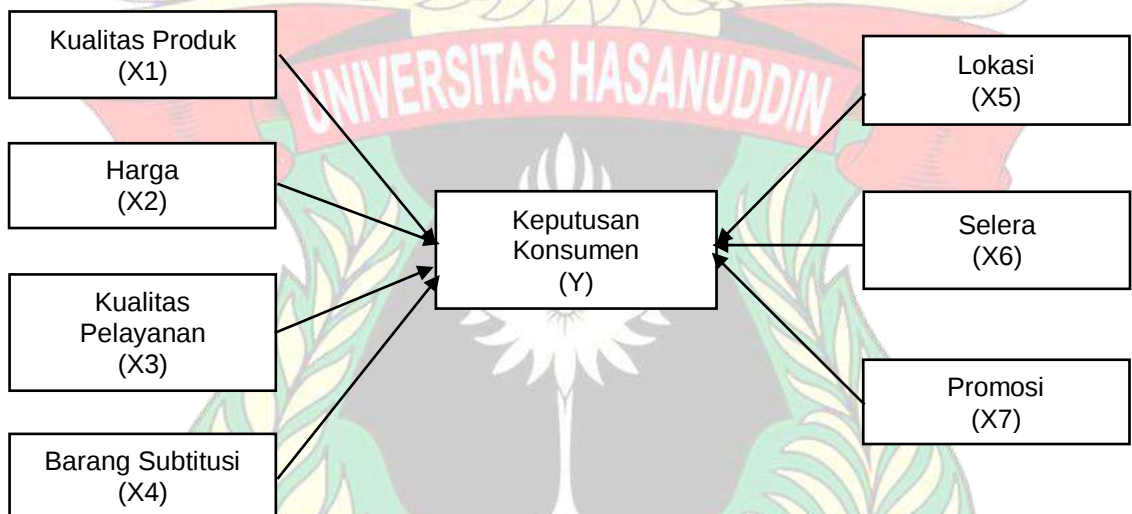
### **2.8. Kerangka Konseptual**

Dalam perkembangan sektor peternakan di Indonesia, ayam pedaging (broiler) merupakan salah satu komoditas unggas yang paling banyak dikonsumsi masyarakat. Ayam pedaging dikenal sebagai sumber protein hewani yang mudah diakses, cepat diproduksi, dan harganya relatif terjangkau dibandingkan sumber protein hewani lainnya. Di Kabupaten Takalar, pasar tradisional masih menjadi salah satu saluran utama distribusi dan penjualan ayam pedaging. Keputusan konsumen untuk membeli ayam pedaging di pasar tradisional tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh

sejumlah faktor lain, seperti kualitas daging, promosi yang ditawarkan, rekomendasi dari orang terdekat, serta hubungan kepercayaan dengan penjual.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap suatu produk. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sangat penting untuk memberikan masukan bagi peternak, pedagang, dan pengambil kebijakan lokal agar dapat meningkatkan daya saing dan pemasaran ayam pedaging secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ayam pedaging di pasar tradisional Kabupaten Takalar. Untuk itu, digunakan sebuah **kerangka konseptual** yang memetakan hubungan antara faktor-faktor, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, barang substitusi, lokasi, selera serta promosi terhadap keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 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:

- $H_1$  = Kualitas produk ( $X_1$ ) secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_2$  = Harga ( $X_2$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh harga ( $X_2$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_3$  = kualitas pelayanan ( $X_3$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_3$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_4$  = Barang substitusi ( $X_4$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh barang substitusi ( $X_4$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_5$  = Lokasi ( $X_5$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh lokasi ( $X_5$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_6$  = Selera ( $X_6$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh selera ( $X_6$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_7$  = Promosi ( $X_7$ ), secara signifikan dan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh promosi ( $X_7$ ), secara signifikan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_8$  = Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Barang Subtitusi ( $X_4$ ), Lokasi ( $X_5$ ), Selera ( $X_6$ ) dan Promosi ( $X_7$ ) dasecara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.
- $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Barang Subtitusi ( $X_4$ ), Lokasi ( $X_5$ ), Selera ( $X_6$ ), dan Promosi ( $X_7$ ), secara

signifikan dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ayam pedaging di Kabupaten Takalar.

### 2.10 Defenisi Oprasional

1. Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang ada
2. Konsumen adalah sekelompok orang yang memanfaatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya
3. Daging ayam adalah sumber protein hewani yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan gizinya.
4. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau karakteristik yang baik dari suatu produk yang membuatnya memenuhi atau melebihi standar, harapan, atau spesifikasi yang ditetapkan.
5. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati.
6. Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan kustomer, dan juga konsistensi penyajiannya dalam pemenuhan harapan pelanggan.
7. Barang Substitusi adalah barang pengganti atau alternatif satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu dalam penelitian ini substitusi daging ayam dengan ikan.
8. Lokasi adalah posisi atau tempat fisik di mana sesuatu, seperti bangunan, bisnis, atau objek, terletak atau ditempatkan dalam konteks geografis.
9. Selera adalah istilah yang menggambarkan preferensi atau pilihan individu terhadap sesuatu, seperti makanan, seni, mode, atau hiburan.
10. Promosi adalah upaya atau strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, atau penjualan produk, layanan, atau ide kepada khalayak luas.

