

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Ayam Broiler

Menurut sejarahnya, ayam yang dipelihara manusia sekarang berasal dari ayam liar (*Gallus gallus*). Proses penjinakan ayam diperkirakan terjadi seumur dengan adanya manusia di bumi. Keturunan ayam yang telah menjadi jinak kemudian disilang-silangkan atau dikawin-kawinkan oleh manusia (Iman Rahayu dkk, 2011).

Alasan peternak memelihara ayam biasanya dipelihara untuk dimanfaatkan dagingnya, ayam dipelihara untuk dimanfaatkan telurnya, ayam yang dipelihara untuk kesenangan (Hari Santoso dan Titik Sundari, 2015).

Ayam yang dipelihara untuk dimanfaatkan dagingnya disebut ayam pedaging. Ciri-ciri ayam pedaging adalah sebagai berikut : 1) ukuran badan ayam pedaging relatif besar, padat, kompak, dan berdaging penuh sehingga disebut tipe berat. 2) Jumlah telur relatif sedikit. 3) Bergerak lambat dan tenang. 4) Biasanya lebih lambat mengalami dewasa kelamin. 5) Beberapa jenis ayam pedaging mempunyai bulu kaki dan masih suka mengeram (Iman Rahayu dkk, 2011).

Ayam broiler merupakan ayam ras yang memiliki karakteristik ekonomi sebagai penghasil daging; dengan ciri khas pertumbuhan yang cepat, konversi makanan irit, dan siap dipotong pada usia yang relatif muda. Pada umumnya ayam ini dipelihara sampai berusia 5-7 minggu dan berat tubuh sekitar 1,3 kg – 1,8 kg (Bambang Agus Murtidjo, 2003).

Ayam broiler termasuk komoditas ternak yang relatif baru dalam sejarah peternakan Indonesia jika dibandingkan dengan ternak sapi potong, kerbau,

domba, kambing, ayam buras, itik. Meskipun demikian, bisnis ayam ras pedaging telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan memiliki posisi strategis (Dwi Joko Setyono dan Maria Ulfah, 2012).

Konsumsi daging ayam ras berkembang dengan cepat. Daging ayam broiler telah menjadi menu utama bagi rumah tangga masyarakat di Indonesia. Tingginya konsumsi daging ayam broiler selain karena rasanya cocok di lidah masyarakat Indonesia, juga karena harganya murah dan mudah diperoleh dibandingkan dengan jenis daging ternak lainnya (Dwi Joko Setyono dan Maria Ulfah, 2012).

Dalam ukuran karkas ayam broiler yang diminati pembeli, terdapat tiga kategori ukuran yang laku di pasaran. Ukuran yang biasa dicari oleh pembeli adalah sebagai berikut (Dwi Joko Setyono dan Maria Ulfah, 2012)

- a) Bobot hidup kurang dari 1 kg. Harganya lebih tinggi karena dagingnya lebih empuk dan kandungan lemaknya lebih rendah.
- b) Bobot hidup 1-1,2 kg. Harganya relatif lebih murah sehingga lebih cocok untuk konsumen rumah tangga.
- c) Bobot hidup lebih dari 1,2 kg. Ayam dengan bobot ini harganya relatif lebih murah karena kandungan lemaknya lebih tinggi.

2.1.2. Konsumen

Ujang Sumarwan (2011) membagi konsumen menjadi dua yaitu konsumen individu dan organisasi. Konsumen individu: membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain / seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk hadiah. Konsumen organisasi: meliputi organisasi bisnis, yayasan lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah,

perguruan tinggi, dan rumah sakit), dimana mereka harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Ujang Sumarwan (2011) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ujang Sumarwan (2011) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.4. Karakteristik Konsumen

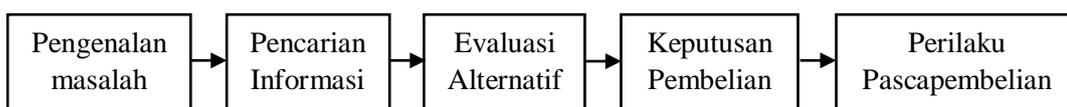
Ujang Sumarwan (2011) menyatakan karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

3.1.5. Proses Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Ujang Sumarwan (2011) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka bukanlah sebuah keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain disebut “pilihan Hobson”.

Nugroho J. Setiadi (2003) mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler dan Armstrong (2008) membagi proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.



Gambar 1. Proses keputusan pembelian konsumen (Sumber : Kotler dan Keller, 2009)

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan Masalah dimulai pada saat Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dalam diri seseorang, seperti lapar, haus dan lain-lain. Sedangkan rangsangan eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal (Kotler dan Keller, 2009).

b. Pencarian Informasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Ujang Sumarwan (2007) menyatakan konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Kotler dan Keller (2009) membagi sumber informasi utama bagi konsumen menjadi 4 kelompok :

Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.

Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

Publik : Media massa, Organisasi pemeringkat konsumen.

Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Kotler dan keller (2009) menyatakan Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi dan melakukan penilaian terhadap alternatif yang tersedia. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Selaras dengan pernyataan Kotler dan Keller, Ujang Sumarwan (2011) menyatakan evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menyatakan Setelah konsumen membentuk preferensi antar produk dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk maksud untuk membeli produk yang paling disukai. Pada tahap ini konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

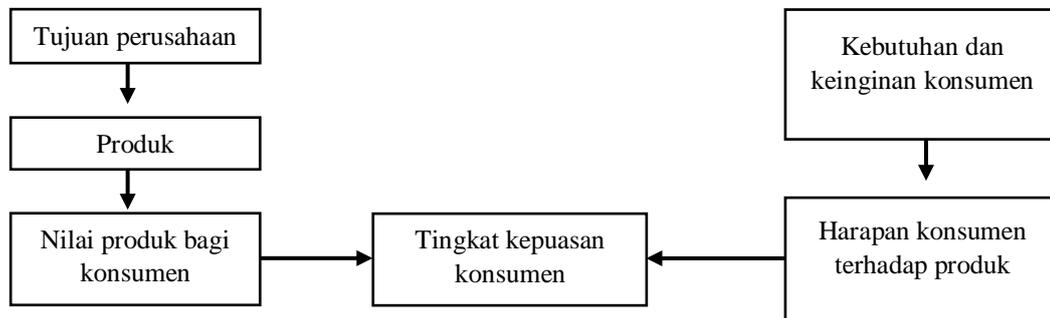
Ujang Sumarwan (2011) menyatakan Produk yang dikonsumsi seringkali dibedakan menjadi dua macam yaitu barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang tahan lama memiliki usia pakai yang panjang, bisa bertahun-tahun sedangkan barang tidak tahan lama adalah barang yang akan habis jika dipakai atau digunakan seperti makanan dan minuman. Untuk mengetahui penggunaan produk, maka pemasar harus mengetahui tiga hal yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, tujuan konsumsi.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan penilaian terhadap pembelian seperti kepuasan pascapembelian. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan kecewa, puas, atau sangat puas akan menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

3.1.6. Kepuasan Konsumen

Freddy Rangkuti (2008) menyatakan pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.



Gambar 2. Diagram konsep kepuasan konsumen (Sumber : Freddy Rangkuti, 2008)

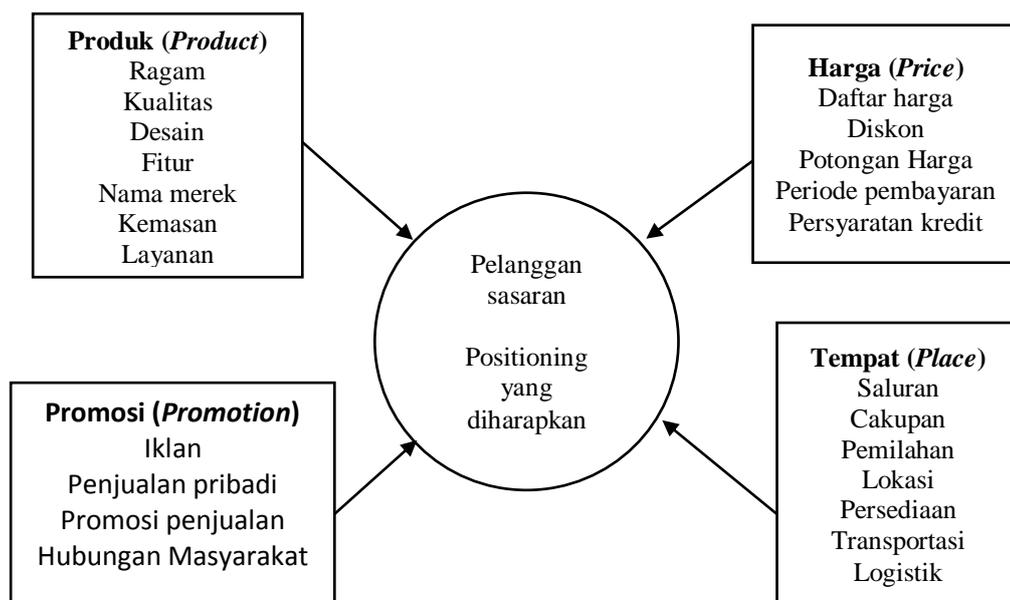
Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. ketika konsumen membeli produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*) (Ujang Sumarwan 2011).

3.1.7. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan produknya. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



Gambar 3. Diagram Empat P Bauran Pemasaran (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008)

3.2. Pendekatan Masalah

Daging ayam ras merupakan pemenuh utama protein hewani di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya pendapatan dan kesadaran masyarakat akan gizi, konsumsi daging terus meningkat disetiap tahunnya. Hal ini dimanfaatkan oleh

pemasar sehingga konsumen mudah menemukan penjual daging ayam ras baik di pasar tradisional maupun pasar modern.

Adanya pasar modern dan kurangnya pengetahuan pedagang di pasar Cikurubuk akan perilaku konsumen menyebabkan keberadaan pasar tradisional akan semakin rentan seiring dengan meningkatnya perekonomian kota Tasikmalaya.

Ujang Sumarwan (2011) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen daging ayam di pasar tradisional kota Tasikmalaya merupakan hal yang penting untuk dipelajari agar pedagang daging ayam di pasar Cikurubuk dapat mempertahankan konsumen yang ada. Aspek yang harus dipahami oleh pemasar antara lain adalah karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi atribut karakteristik konsumen adalah usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, jumlah keluarga. Atribut ini mengacu kepada Ujang Sumarwan (2011) dan penelitian sebelumnya yaitu Euis Dasipah dkk. (2010) yang mengidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan pekerjaan.

Kotler dan Keller (2009) membagi proses keputusan pembelian menjadi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Mengacu kepada Kotler dan Keller (2009)

dan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Shinta Dwipuspa (2016), Firia Fissamawati (2009) dalam proses keputusan pembelian peneliti mengacu kepada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian akan digunakan analisis deskriptif.

Ujang Sumarwan (2011) menyatakan dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Hasil dari proses evaluasi pascapembelian adalah konsumen merasa puas atau tidak puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi ulang produk tersebut. Freddy Rangkuti (2008) menyatakan kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Joko Purwono dkk. (2014) menganalisis kepuasan konsumen dan kinerja pemasaran menggunakan analisis IPA dan CSI yang mengacu pada variabel bauran pemasaran yang terdiri dari empat p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan penelitian tersebut, Untuk menganalisis kepuasan konsumen dan kinerja pemasar penelitian ini dianalisis menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan mengacu pada variabel bauran pemasaran.