I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kelurahan Langkapura Baru merupakan kelurahan yang ada di kota Bandar Lampung danberada di Kecamatan Langkapura. Kelurahan Langkapura Baru memiliki wilayah seluas 32,47 ha serta terdiri atas 2 Lingkungan dan 12 RT yang memiliki jumlah kepala keluarga sebanyak 1.474 KK. Jumlah warga dari 12 RT di Kelurahan Langkapura Baru mencapai 5.968 orang dimana kebutuhan untuk hidup terutama pangan sangat dibutuhkan. Kepala Keluarga yang terdapat di Kelurahan Langkapura Baru dapat dikatakanbahwa kebutuhan pokok pangan di Kelurahan ini sangat tinggi, salah satunya kebutuhan protein hewani yang bisa didapat pada produk daging ayam ras.

Ayam ras pedaging disebut juga broiler, yang merupakan jenis rasunggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki dayaproduktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam.Selain itu daging ayam merupakan sumber protein hewani yang telah lama dikenal oleh masyarakat. Menurut data BPS(2018), pada awal 1970-an produksi daging ayam ras hanya sebesar 15% dari kebutuhan Nasional, sedangkan untuk tahun 2018 produksinya telah mencapai 3.565.495 ton atau 116,9% dari kebutuhan Nasional sebesar 3.047.676 ton, dan pada tahun 2018 tingkat konsumsi daging ayam ras sebesar 11,5 kg/kapita/tahun. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya lebih memilih daging ayam ras sebagai pemenuhan konsumsi protein hariandibandingkan dengan daging lainnya.Daging ayam ras memiliki tingkat harga yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat di Indonesia dan mudah untuk didapatkan.

Perbedaan tempat penjualanantara pasar modern dan tradisional memiliki dampakbahwa lokasi penjualan ayam ras pedaging ini mudah didapat oleh setiap golongan masyarakat.Walaupun sama-sama menjualdaging ayam ras tetapi terdapat perbedaan dalam pola menawarkan daging ayam tersebut.Pedagang di pasar tradisional cenderungmenjual daging ayam yang masih dalam bentuk curah dan melayani setiap ukuranpembelian yang diinginkan konsumen sedangkan di

pasar modern, daging ayamyang dijual sudah dalam kemasan yang bervariasi ukuran serta beratnya.Perbedaan segmentasi pasar yang membuat cara penjualan daging ayamtersebut menjadi bervariasi. Latar belakang tersebut menjadikan penelitian ini akan menjadi suatu jawaban untuk mengetahui lebih dalam perihal faktor—faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging. Selain itu untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli daging ayam ras di pasar ayam modern dan tradisional, serta untuk mengetahui apa saja yang menjadi alasan konsumen dalam pembelian daging ayam ras.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat masyarakat Kelurahan Langkapura Baru terhadap pembelian produk daging ayam ras.

1.3 Kerangka Pemikiran

Minat masyarakat merupakan tahap dimana konsumen memilih suatu produk sebagai pilihan pertama. Setalah itu, konsumen akan memberikan keyakinan terhadap pilihan tersebut, dan tahap terakhir memutuskan untuk membeli (Simamora, 2004). Konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan pembelian daging ayam. Hal ini akan mempengaruhi sikap dari konsumen untuk memilih daging ayam ras. Terdapat 4 variabel pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix)*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel ini akan menentukan alasan pembelian daging ayam ras.

Dalam menganalisis minat masyarakat untuk mengetahui keinginan yang akan didapatkan maka konsumen harus dapat mengetahui produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhan karena banyak pilihan produk yang sejenis tetapi berbeda pelayanan dan kenyamanan untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Alma (2007), produk adalah seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama pabrik, nama toko

yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Harga menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan konsumen terhadap pembelian daging ayam ras karena harga yang diberikan oleh konsumen dengan tujuan memiliki ataupun mendapatkan produk dan jasa yang sudah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar. Harga yang telah ditetapkan oleh penjual adalah satu harga yang sama untuk semua konsumen. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2008).

Lokasi pasar menjadi penunjang dalam pemilihan keputusan konsumen untuk dapat membeli kebutuhan yang diinginkannya. Hal ini akan berkaitan dengan perilaku konsumen. Konsumen akan memilih toko terdekat dari tempat mereka tinggal. Produk tidak akan mempunyai arti jika tidak tersedia pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi keberadaan toko menjadi hal yang penting untuk konsumen dapat membeli produk yang diinginkan.Lokasi pasar atau toko harus mampu menggambarkan faktor-faktorseperti mudah dijangkau oleh sarana transportasi, arus lalu lintas,kepadatan penduduk dan distribusinya, pendapat stabilitas ekonomi danpersaingan (Kotler, 1992).

Analisis yang perlu dilakukan selanjutnya adalah promosi.Promosi berkaitan dengan pemasaran produk yang bertujuan untuk pengenalan produk kepada masyarakat.Promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dibutuhkan.Konsumen cenderung menyukai tempat yang sering terlihat memberikan promosi untuk menunjukan keunggulan produk penjualan. Menurut Kotler (1992), promosi juga merupakan suatu proses yang diawali dengankonsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, kemudian tertarik pada produk tersebut, selanjutnya mencoba produk tersebut dan menentukan untuk membelinya.

Masyarakat dapat membeli daging ayam ras di pasar tradisional maupun pasar modern.Toko modern merupakan pengembangan dan modernisasi dari pasar tradisional yang ada lebih dulu dibandingkan dengan toko modern.Pada toko modern tidak ditemukan dan tidak ada tawar menawar maka tempat jual beli ini

dikatakan sebagai toko modern karena mekanisme penawaran dan pembelian di toko modern telah ditentukan denganlabel – label harga sepihak dari pemilik toko.Toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran dalam bentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Perpres pasal 1 angka 5 Nomor 112 tahun 2007).

Penelitian minat konsumen dalam menentukan pembelian daging ayam ras dilakukan untuk menganalisis mengenai produk yang dibeli konsumen, lokasi pembelian produk dan alasan pembelian. Konsumen secara umum ingin mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan memperolehnya dengancara yang memuaskan. Seorang konsumen dapat memutuskan pembelian karena adanya dorongan yang bersifat rasional ataupun emosional. Dorongan yang bersifat rasional seperti harga yang sesuai dengan konsumen, tempat yang strategis serta kemudahan akses melewati, serta pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dalam pembelian untuk mencukupi kebutuhan hidupnya (Burhanudin, 2011).

1.4 Kontribusi

Kontribusi dari penelitian ini adalah memberi informasi mengenai respon masyarakat Kelurahan Langkapura Baru dalam mengambil keputusan pembelian daging ayam ras baik di pasar modern ataupun pasar tradisional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ayam Ras Pedaging

Ayam ras pedaging adalah ayam jantan dan betina muda yangumumnya dipanen pada umur 5—6 minggu dengan tujuan sebagai penghasil daging (Kartasudjana dan Suprijatna, 2010). Ayam broiler dihasilkan melalui beberapa cara yaitu perkawinan silang, seleksi, dan rekayasa genetik yang dilakukan pembibitnya. Ayam broileradalah jenisayam yang dapat dipeliharadengan tujuanproduksipengambilan daging (Yuwanta, 2004).

Ayam raspedaging merupakan ayam yang memiliki kemampuan yang baik dalam produktivitas sehingga dapat dengan cepat memproduksi daging yang menjadikan ayam ras pedaging banyak dikembangkan oleh masyarakat Indonesia.Hal ini menjadikan permintaan ayam ras pedaging di pasar selalu meningkat setiap tahunnya.Ayam ras pedaging umumnya dipanen pada umur sekitar 4—5 minggudengan bobot badan antara 1,2-1,9 kg/ekor yangbertujuan sebagai sumber pedaging (Kartasudjana, 2005).Pada umumnya pertambahan bobot badan harian ayam ras pedaging dalam kondisi norman adalah 50 gram atau lebih per hari (Andriyanto dkk. 2015). Ayam ras pedaging adalah istilah untuk menyebut *strain* ayam hasil budidaya teknologi yang memilikikarakteristik ekonomis, dengan ciri khas pertumbuhan cepat sebagai penghasildaging, konversi pakan irit, siap dipotong pada usia relatif muda, sertamenghasilkan daging berkualitas serat lunak (Rasidi, 2000).

Strain ayam ras pedaging yang sudah banyak digunakan di Indonesia diantaranya Coob, Ross, Hubbard, Lohmah Meat, Hubbard JA 57. Seiring denganwaktupanen yang cenderungmemiliki waktu yang singkat maka jenis ayam ini dapat menunjukan pertumbuhanyang cepat, bagian dada yang melebar disertai dengan timbunan lemak daging yang baik, serta warnabulu yang baik, dan biasanya memiliki warna yang putih (Kartasudjana dan Suprijatna, 2010).Karakteristik ayam ras pedaging memiliki sifat tenang, tubuh besar, bulu merapat ke tubuh, memiliki warna putih, pertumbuhan cepat, kulit berwarna putih, dan produksi telur rendah (Suprijatna dkk., 2005).

2.2 Bauran Pemasaran*(marketing mix)*

Menurut Agustina(2011), perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.Menurut Djaslim (2007) definisi bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan/penjual dan digunakan untuk mencapai suatu tujuan dalam pasar.Rangkaian variabelitu adalahvariabelproduk (*product*), variabel harga (*price*), variabel promosi (*promotion*), dan variabel tempat (*place*).

2.2.1 Produk*(product)*

Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan oleh perusahaan/penjual kepada calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan calon konsumen (Cannon dkk, 2008). Definisi lain produk adalah produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian konsumen, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Kotler dan Amstrong,2008). Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen, membeli barang, dan dapat dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Daryanto, 2013). Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa, produk adalah segalasesuatuyang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskansuatukeinginanatau kebutuhan, termasukbarangi fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2.2.2 Harga*(price)*

Harga adalah satuan moneter yang memiliki ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa yang dimiliki oleh konsumen (Tjiptono, 2008). Pengertian lain dari harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dari penjual (Kotler dan Amstrong, 2008) Daryanto (2013) menyatakan bahwa mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut.

2.2.3 Promosi*(promotion)*

Menurut Alma (2006), promosi adalah sejenis bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan dan akan meyakinkan calon konsumendengan membeli barang dan jasa dengan tujuan

untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan serta meyakinkan calon konsumen. Widiyono dan Pakkanna (2013) menyatakan bahwa, promosi adalah teknik—teknikatau berbagai cara yang dirancang untukmenjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentangproduknya. Promosi menjadi bagian yang penting agar konsumen dapat mengetahui produk apa saja serta kulitas yang dijual dari toko tersebut. Promosi adalah serangkaian kegiatanyang bertujuan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuandan menyakinkan kosnumen tentang produk yang dijualkan sehinggamengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, dan mengikatpikiran dan perasaa konsumen dalam suatu wujudi loyalitasterhadapproduk yang dijualkan (Didih, 2011).

2.2.4 Tempat *(Place)*

Menurut Swastha (2002) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.Tempat adalah salah satu konsep bauran pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi.Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001).

2.3 Pasar Tradisional

Anggreini (2010) dalam Burhanudin (2011) menyatakan, bahwa pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar—menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios—kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Selain itu di pasar tradisional merupakan tempat dimana para pedagang menjual barang-barang kebutuhan masyarakat yang bermacam-macam.Menurut Kotler (2005) berpendapat bahwa pasar adalah tempat paling potensialuntuk tawar-menawar tertentu yang dipengaruhi oleh semua pembeli.Stanton (2006) mengatakan bahwa pasar merupakan tempat bagi mereka yang ingin memenuhi kebutuhannya, di mana uang dijadikan alat untuk bertransaksi untuk memenuhi keinginan mereka dalam berbelanja.

Selain itu pasar tradisional merupakan pasar yang berbentuk bangunannya relatif sederhana, dengan ruangan usaha yang cukup sempit, keadaan di dalam pasar kurang nyaman,

tempat parkir yang kurang memadai, kebersihan pasar yang kurang terjaga, serta kurangnya penerangan di dalam pasar. Pasar merupakan tempat pedagang berusaha, sebagai sarana distribusi barang bagi produsen dan petani, tempat memantau perkembangan harga dan stok barang beserta lapangan kerja bagi masyarakat luas.Jika pasar tradisional dikelola dengan baik memungkinkan menjadi lokasi belanja yang lebih menarik, jadi tidak ada yang perlu dipertentangkan antara pasar tradisional dan modern. Keduanya berkembang dengan karakternya sendiri—sendiri, sehingga tidak menjadi suatu hal yang tidak mungkin jika golongan yang berpendapatan tinggi dan menengah atas akan tertarik untuk sesekali berbelanja di pasar tradisional untuk mendapatkan berbagai hal yang tidak tersedia pada pasar modern secara umum.

Kondisi pasar tradisional yang masih seperti ini harus menjadi perhatian yang serius oleh pengelola pasar dan para pedagang, karena meraka harus mengetaui bahwa persaingan yang terjadi saat ini bukan hanya sebatas pada kualitas produk dan harga jual dari produk, tetapi sudah pada aspek lain yaitu bagaimana pelayanan yang didapatkan, kenyamanan saat berbelanja serta nuansa khas lainnya yang. Adapun ciri—ciri pasar tradisional yaitu :

1. Tidak ada konsep marketing seperti, kepuasan pembeli adalah hal yang utama, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah dengan keuntungan tertentu, kualitas produk, serta tempat yang nyaman untuk konsumen.
2. Pada pasar tradisional, tidak berlaku fungsi—fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).
3. Tempat berjualan kotor dan tidak nyaman
4. Penjual tidak berpakaian rapih
5. Tata letak barang jualan tidak menggunakan konsep *marketing*.

2.4 Pasar Modern

Sinaga (2006) menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola denganmanajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang danjasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakatkelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall*, supermarket, *departmentstore*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada, dan sebagainya (Aryani, 2011).Pasar modern merupakan suatu keterbaharuan dari pasar tradisional yang dimana faktor kenyamanan menjadi suatu pembeda dari pasar tradisional serta

mengutamakan pelayanan saat konsumen berbelanja. Sedangkan ciri—ciri pasar modern adalah :

1. Adanya fungsi—fungsi manajemen seperti *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*.
2. Pasar modern menjamin produk yang dijual nya higienis karena sudah melewati tahap *Quality Control.*
3. Penataan ruang yang membuat konsumen merasa nyaman.
4. Pada umumnya dikelola oleh suatu perusahaan yang memiliki modal yang cukup.
5. Sering melakukan promosi.
6. Cenderung melakukan pembaharuaan atau inovasi.
7. Memiliki harga tetap yang sudah tertera pada label.
8. Terdapatnya tempat pengaduan keluharan (*Customer Care*)

Selain pasar modern di masa sekarang terdapat juga toko—toko modern yang fokus menjual bahan pokok kebutuhan masyarakat.Menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013, Pusat perbelanjaan dan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis produk secara eceran dengan bentuk minimarket, supermarket ataupun lainnya. Toko modern ini merupakan pengembangan dari pasar modern yang mencakup wilayah—wilayah yang ada didalam lingkungan masyarakat.Pada penjualan produk daging ayam ras banyak toko modern yang berkembang untuk membantu memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan protein hewani.Masyarakat saat ini tidak harus melakukan belanja dipasar dengan keadaan yang sangat ramai serta kotor untuk mendapatkan produk daging ayam ras, karena toko—toko modern ini berada ditengah pemukiman masyarakat dengan cabang yang banyak untuk mempermudah masyarakat dalam pembelian produk daging ayam ras.Berbeda dengan pasar yang hanya tersedia di daerah tertentu saja dan memungkinkan masyarakat melakukan perjalanan yang cukup jauh untuk mencapai pasar tradisional tersebut.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu bagian dari perilaku yang dimiliki oleh manusia dan itu sudah menjadi hal yang mutlak dan tidak bisa dipisahkan.Dalam hal pemasaran, studi tentang perilaku koonsumen memiliki tujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa dapat berubah-ubah dan dapat mempengaruhi agar membeli barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan pada saat mereka butuhkan. Menurut Tjiptono (2014) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi,

mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Setiadi (2003) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini. Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam Oentoro (2012) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen dan untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.