

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

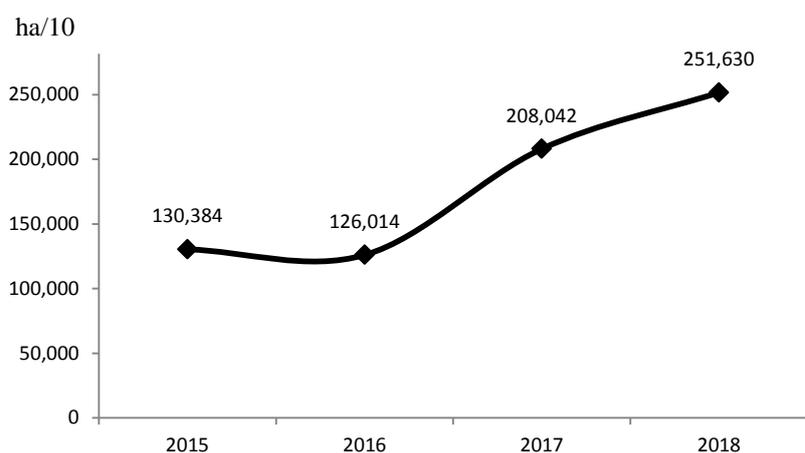
Pemerintah Indonesia dalam pengembangan pertanian organik meluncurkan komitmen "*Go Organik 2010*". Program pengembangan pertanian organik Indonesia dari Kementerian Pertanian adalah mendorong terwujudnya pertanian yang tangguh berdaya saing berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Kementerian Pertanian (Kementan) menggalakkan kembali pertanian organik karena memiliki manfaat ekologis yang lebih bagus. Sistem ini mampu memperbaiki mutu lahan yang terdegradasi akibat penggunaan pupuk anorganik secara terus-menerus serta menghindarkan dampak kesehatan dan ekologis dari residu pestisida kimiawi, sehingga dapat menciptakan masyarakat Indonesia yang sehat dan berkualitas. Sistem pertanian ini ramah lingkungan sehingga diharapkan dapat berkelanjutan (*sustainable*) di masa depan. Tujuan pertanian organik adalah menyediakan produk yang sehat, aman dan ramah lingkungan (Sulaeman, 2016).

Pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia semakin bergeser menuju perubahan pola hidup yang lebih memerhatikan lingkungan. Munculnya kesadaran akan bahaya kandungan zat kimia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk untuk produk pangan yang dikonsumsi. Oleh karena itu, mulai bermunculan berbagai produk pangan organik di pasaran. Mengonsumsi pangan organik mengubah persepsi masyarakat Indonesia untuk melakukan gaya hidup organik dan produk pangan organik tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar saja tetapi juga terdapat pertimbangan lainnya seperti tingkat keamanan (*food safety attributes*) dan kandungan gizi (*nutritional attributes*) dari produk makanan yang akan dikonsumsi serta ramah lingkungan (Febrita, 2017).

Pertanian organik mulai ditekuni oleh banyak negara di dunia, karena potensi besar yang terdapat pada pertanian organik ini pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan (Hubeis et al., 2013). Pedoman pertanian organik telah dirumuskan dan lebih lanjut dikembangkan oleh *International Federation of*

*Organic Agriculture Movements* (IFOAM) tahun 1996, penerapan pedosman ini telah dilakukan di seluruh dunia. Salah satu subsektor yang memiliki peran strategis dalam pengembangan sumberdaya manusia adalah sektor peternakan. Produk peternakan menjadi penyedia protein hewani yang berfungsi untuk melengkapi gizi dalam pertumbuhan dan perkembangan manusia protein sangat penting bagi tubuh berfungsi sebagai zat pembangun dan pengatur jaringan jaringan baru yang selalu terjadi di dalam tubuh manusia.

Pertanian organik modern di Indonesia dikembangkan pada awal tahun tahun 1980 yang ditandai dengan lahan pertanian organik yang semakin luas, dan jumlah produsen pertanian organik Indonesia semakin meningkat setiap tahun (Anggiasari, 2016). Berdasarkan hasil data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) yang diterbitkan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI) pada tahun 2019, diketahui bahwa pada tahun 2018 luas total area pertanian organik adalah 251.630,98 Ha, meningkat 17,32% dari tahun 2017 dengan luas 208.042,06 Ha. Total jumlah produsen pertanian organik di Indonesia adalah 10.285 orang (Hardiyanti., 2022). Perkembangan luas area organik (ha) di Indonesia tahun 2015-2018 berdasarkan data yang diperoleh dari Statistik Pertanian Organik Indonesia tahun 2019 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan luas area organik di Indonesia tahun 2015-2018  
Sumber : data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI), 2019.

Gambar 1 menunjukkan peningkatan pada luas area organik di Indonesia. Bertambahnya jumlah produsen untuk mencapai budidaya secara organik merupakan sebuah peningkatan yang dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat

yang lebih mengutamakan kesehatan dan lingkungan hidup sehat membuat usaha makanan organik menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Meningkatnya kekhawatiran akan keamanan pangan dan polusi di sejumlah negara maju menyebabkan beberapa tahun belakangan ini permintaan akan produk organik semakin nyata, termasuk unggas organik. Perkembangan ini sebagai respon terhadap naiknya preferensi konsumen akan makanan yang segar, bebas bahan aditif, kimia, hormon, antibiotik, dan diproduksi sesuai kesejahteraan hewan, kaedah kelestarian lingkungan alami tanpa menggunakan bahan pakan yang mengalami modifikasi gen. Produk organik mengandung banyak vitamin, mineral, dan enzim yang baik bagi kesehatan tubuh. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, saat ini tren pangan organik dalam negeri sangat direspon positif, mulai dari beras organik, ayam organik, hingga broiler organik (Asri et al., 2021).

Peternakan organik telah berkembang seiring dengan meningkatnya produk yang ramah lingkungan dengan memperhatikan kesehatan dan kesejahteraan hewan sehingga menghasilkan produk ternak yang berkualitas. Peternakan organik menerapkan standar minimal untuk menjamin hewan ternak dapat hidup dengan baik (Wanniatie et al., 2017). *Back to nature* sudah merebak ke seluruh sudut dunia, termasuk dunia peternakan organik. Konsumen kini mulai memikirkan dampak negatif akibat mengkonsumsi produk ayam hasil budidaya konvensional. Beberapa hal yang menjadi perhatian publik antara lain penggunaan antibiotik dalam pakan, penggunaan desinfektan yang tak ramah lingkungan, penggunaan obat-obatan sintetik dan lain sebagainya yang dapat membawa dampak negatif bagi kesehatan manusia dan memicu berbagai penyakit. Dampak negatif tersebut, kini mulai berkembang peternakan organik.

Ayam ras pedaging atau yang lebih dikenal dalam masyarakat kita dengan sebutan ayam broiler, dewasa ini telah banyak diusahakan dan dikembangkan. Ayam ras pedaging adalah ayam jantan dan betina muda yang berumur di bawah 8 minggu ketika dijual, dengan bobot tubuh tertentu, mempunyai pertumbuhan cepat serta mempunyai dada yang lebar dengan timbunan daging yang banyak. Daging ayam merupakan bahan makanan yang mudah untuk didapat dan rasanya enak serta harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat

sehingga disukai banyak orang dan sering digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan makanan. Komposisi dan kandungan gizi pada 100 gram ayam terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data kandungan gizi pada 100 gram ayam

Komposisi Gizi	Ayam	
Energi	302	kkal
Protein	18,2	gr
Lemak	25	gr
Kalsium	14	mg
Fosfor	200	mg
Zat Besi	2	mg
Vitamin A	810	IU
Vitamin B-1	0,08	mg
Vitamin C	0	mg

Sumber : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia,2020

Tabel 1 menunjukkan kandungan gizi pada 100 gram yang terdapat jenis nutrisi seperti protein yang tinggi yakni sebesar 18,2 gram dalam 100 gram daging ayam. Namun, kandungan daging ayam tidak hanya sebatas protein saja. Sejumlah nutrisi seperti kalsium, magnesium, fosfor, kalium, natrium, juga beberapa vitamin. Vitamin pada kandungan daging ayam seperti vitamin A, vitamin B1, vitamin A,dan vitamin C. Kadar kalori daging ayam memang tinggi, pada 100 gram daging ayam terdapat 302 kalori yang dihasilkan. Kadar kalori ini bagus untuk menambah jumlah energi dalam tubuh.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi penghasil ayam ras pedaging di Indonesia. Berdasarkan data Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung terdapat sebanyak 37.722.127 ekor ayam ras pedaging yang tersebar di seluruh wilayah Lampung dengan jumlah populasi ayam ras pedaging terbanyak terdapat di Kabupaten Lampung Selatan yaitu 17.500.000 ekor ayam ras pedaging yang tersebar di wilayah seluruh Kabupaten Lampung Selatan dan produksi ayam ras pedaging terendah terdapat di Kabupaten Lampung Barat (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung , 2019).

Adapun konsumsi produk peternakan kelompok daging segar per kapita tahun 2015-2019 pada Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data populasi ayam pedaging di Provinsi Lampung

<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>Populasi</b>	<b>Persentase(%)</b>
Lampung Selatan	17.500.000	46,39
Lampung Timur	6.500.000	17,23
Pesawaran	4.347.695	11,53
Lampung Tengah	2.253.076	5,97
Pringsewu	2.120.000	5,62
Lampung Utara	1.394.193	3,70
Metro	1.336.000	3,54
Tulang Bawang Barat	775.110	2,05
Way Kanan	648.050	1,72
Tanggamus	375.013	0,99
Mesuji	231.800	0,61
Tulang Bawang	217.690	0,58
Bandar Lampung	21.500	0,06
Pesisir Barat	2.000	0,01
Lampung Barat	0	0
Lampung	37.722.127	100,00

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2019.

Tabel 2 menunjukkan jumlah populasi ayam pedaging pada ayam ras dan setiap tahun konsumsi ayam ras meningkat puncaknya pada tahun 2019 sebesar 46,39%. Hal itu menyebabkan banyaknya permintaan daging ayam ras dibanding jenis daging lain untuk memenuhi kebutuhan protein bagi tubuh. Faktor yang menyebabkan tingginya konsumsi masyarakat terhadap ayam ras dibanding kelompok daging lainnya yaitu harga yang lebih rendah dari harga daging lain, mudah diperoleh, dan pengolahannya yang relatif mudah (Agustia E, 2018). Berbagai cara dilakukan oleh para penjual ayam ras, salah satunya adalah dengan cara menyuntikkan zat hormon ke dalam tubuh ayam. Hormon dikeluarkan atau diproduksi oleh tubuh untuk membantu tubuh mengatur dan mengontrol berbagai fungsi tubuh, seperti pertumbuhan, perkembangan, dan reproduksi (Sianturi, dkk. 2016).

Hormon dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan secara cepat pada hewan tidak hanya pada manusia. Tidak hanya ukuran dari hewan ternak yang dapat membesar dengan cepat, hewan seperti sapi, kambing, domba, dan ayam yang disuntik hormon menghasilkan susu lebih banyak pada sapi, dan telur pada ayam. Hal ini tentu saja dapat menguntungkan pihak produsen atau peternak

karena tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk dapat melakukan panen dan dapat mengurangi biaya ternak. Namun di sisi lain, konsumen dirugikan akibat pemakaian hormon pada bahan makanan seperti, daging ayam, sapi, dan sebagainya yang dapat mengganggu kesehatan dan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang akan mengakibatkan penyakit kronis seperti kanker (Agustia E, 2018).

Kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif mengkonsumsi daging ayam ras mengakibatkan masyarakat beralih ke daging ayam organik. Ayam organik adalah ayam broiler yang dipelihara secara organik, yakni dengan menggunakan probiotik dan herbal jamu sebagai tambahan pakan dan antibiotik, sehingga tidak terdapat residu bahan kimia dalam tubuh ayam, serta menghasilkan daging ayam yang sehat sehingga aman dikonsumsi dan baik bagi kesehatan. Peluang bisnis usaha ternak ayam organik sangat potensial karena peternak dapat memasarkan produknya tanpa harus bersaing dengan peternak broiler biasa dikarenakan sasaran konsumennya berbeda (Jayanata dan Harianto, 2011).

Ayam organik diternakkan secara alami tanpa ditambahkan bahan kimia. Bibit ditetaskan dan dibesarkan dengan perlakuan organik. Pakan ayam organik berasal dari ayam organik dan dedaknya dibuat dari beras organik. Usaha peternakan ayam pedaging organik ini bukan meniadakan penggunaan bahan kimia buatan, tetapi meminimalisir pakan dari pabrik dan diberi perlakuan khusus terlebih dahulu. Ayam organik memiliki keunggulan seperti dagingnya berwarna kemerahan, seratnya halus, dan lebih gurih. Ayam organik juga memiliki jumlah protein 2 kali lipat lebih tinggi dari ayam kampung biasa, sekitar 15,15 g/100 g. mengkonsumsi ayam organik menyehatkan karena bebas residu. Dengan kelebihan-kelebihan itu wajar permintaan ayam organik mengalir deras (Fadilah, 2013). Perbedaan ayam organik dan ayam non organik berdasarkan pemeliharaan, warna, sisa darah, kandungan lemak, dan harga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbedaan ayam organik dan ayam non organik

Pembeda	Ayam Organik	Ayam Non Organik
Pemeliharaan	Tanpa penggunaan bahan kimia	Menggunakan bahan-bahan kimia
Warna	Warna daging merah muda dan serat lebih halus	Warna daging pucat, tekstur lembek, dan serat kasar.
Sisa Darah	Tidak ada sisa darah serta bau amis	Ada sisa darah dan bau amis yang sangat menyengat
Kandungan lemak	Kandungan lemak sangat sedikit	Banyak kandungan lemak menempel pada kulit dan daging ayam
Harga	Rp 50.000-Rp 70.000	Rp 30.000 atau fluktuatif pada bulan tertentu

Sumber : Sehatq.com.

Tabel 3 menunjukkan ayam organik lebih unggul dibandingkan ayam non organik terlihat dari pemeliharaan, warna, sisa darah, kandungan lemak hingga harga. Hal ini mampu menjelaskan ayam organik dapat diterima masyarakat yang memiliki pertimbangan dalam memilih produk tersebut. Keputusan pembelian ayam organik bagi konsumen menjadi bahan evaluasi produsen dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap pembelian ayam organik, sehingga konsumen merasa puas.

Secara geografis Provinsi Lampung menjadi salah satu pusat kegiatan bisnis dan aktivitas ekonomi di Indonesia. Terlihat dari jumlah penduduk Provinsi Lampung pada tahun Pada Tahun 2019 berjumlah 8.447.37 jiwa yang tersebar di 15 kabupaten (Badan Pusat Statistik 2020). Pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonomi dapat mempengaruhi jumlah permintaan barang dan jasa khususnya di bidang pangan. Selain itu, proses modernisasi yang merubah gaya hidup masyarakat menyebabkan terjadinya perubahan konsumsi di masyarakat dari yang mengkonsumsi ayam potong biasa menjadi ayam prebiotic yang lebih sehat. Kebutuhan daging ayam yang setiap tahun meningkat menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan, peningkatan ini mampu menggeser dominasi daging ayam biasa dan beralih ke daging ayam organik.

Peningkatan kepedulian masyarakat terhadap gaya hidup sehat menciptakan peluang bagi para peternak kreatif. Kini, tidak hanya petani ayam dan buah yang mengecap manisnya berbisnis produk organik. Peternak unggas, khususnya broiler pun dapat merasakan peluangnya. Permintaan ayam organik yang meningkat menunjukkan pendapatan masyarakat yang meningkat. Hal ini dikarenakan harga ayam organik yang lebih mahal daripada ayam non organik.

Pendapatan yang meningkat menunjukkan kesejahteraan masyarakat juga meningkat. Pendapatan yang siap dibelanjakan (*disposable income*) adalah pendapatan yang dimanfaatkan untuk membeli barang dan jasa konsumsi dan selebihnya menjadi tabungan yang disalurkan menjadi investasi. *Disposable income* didapatkan dari hasil pengurangan antara pendapatan pribadi (*personal income*) dengan pajak langsung (Naf'an, 2014).

Konsumen yang membeli produk organik telah dikelompokkan dalam empat grup, yaitu *greens* (konsumen yang memiliki perhatian terhadap lingkungan); *food phobic* (konsumen yang memiliki perhatian terhadap bahaya kandungan kimia dalam makanan); *humanist* (konsumen yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pertanian); *hedonist* (konsumen yang percaya bahwa produk yang mahal pasti lebih baik dan memiliki rasa yang lebih baik) (Citra, 2018).

Pembelian ayam organik memiliki faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, antara lain faktor budaya (pendidikan, pengetahuan), sosial (pengaruh pihak lain), pribadi (umur, jumlah pembelian, frekuensi pembelian), psikologis (persepsi), dan bauran pemasaran misalnya, produk, harga, tempat, dan promosi. Konsumen yang memiliki sikap rasional akan berfikir positif terhadap daging ayam organik dengan kriteria yang diinginkan konsumen meskipun harga yang relatif tinggi dari ayam broiler dan ayam ras. Kepuasan pembelian ayam organik bagi konsumen menjadi bahan evaluasi produsen ayam organik dalam meningkatkan kualitas produk konsumen tetap loyal, sehingga konsumen merasa puas dalam pembelian produk Ayam Organik. Berdasarkan teori dan permasalahan pada uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Tingkat Kepuasan Pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung”.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung yaitu:

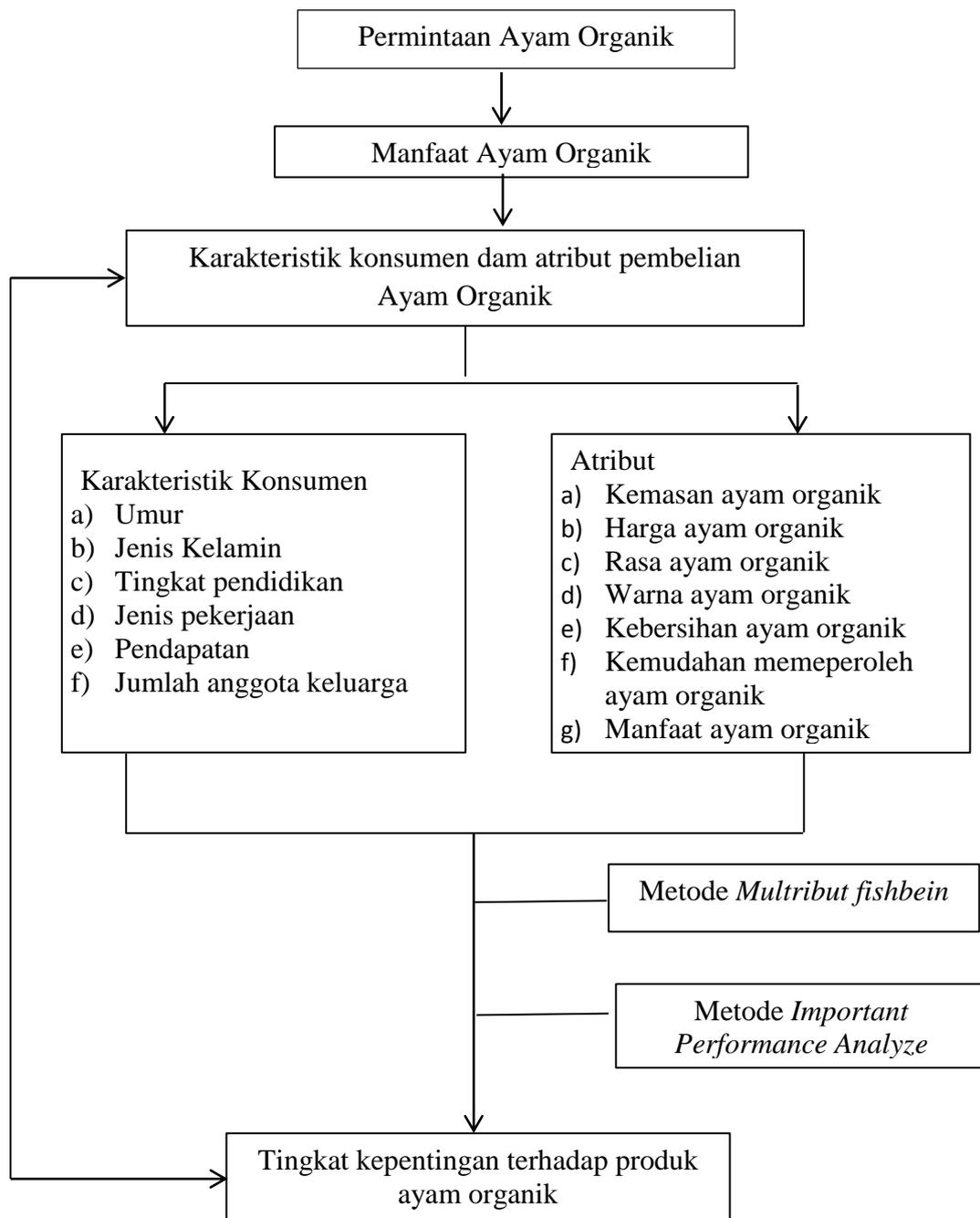
1. Mengetahui karakteristik konsumen yang melakukan pembelian daging ayam organik di Provinsi Lampung.

2. Menganalisis atribut dalam kepuasan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam organik di Provinsi Lampung.
3. Menganalisis tingkat kepentingan terhadap atribut produk ayam organik di Provinsi Lampung.

### **1.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Permintaan ayam organik yang meningkat di Provinsi Lampung disebabkan masyarakat semakin menyadari dampak negatif mengkonsumsi daging ayam ras mengakibatkan masyarakat beralih ke daging ayam organik. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, diikuti perubahan sosial ekonomi masyarakat dalam upaya pemenuhan gizi tinggi menunjukkan tingkat kesejahteraan masyarakat yang meningkat, hal ini dibuktikan dengan harga ayam organik yang relatif tinggi dibandingkan dengan ayam broiler maupun ayam ras. Hal tersebut dapat menjadi informasi untuk para produsen daging ayam agar dapat mengevaluasi kinerjanya lalu menyusun strategi pemasaran produk dengan baik agar diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen yang condong menginginkan makanan yang lebih sehat namun sesuai dengan kemampuan konsumen itu sendiri.

Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan dalam mengonsumsi suatu produk. Pada penelitian ini karakteristik konsumen yang akan dikaji meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen dapat melalui beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Penilaian kepuasan konsumen ayam organik di Lampung diukur menggunakan beberapa atribut produk. Kerangka pemikiran sikap dan perilaku konsumen terhadap konsumsi ayam organik di Provinsi Lampung dapat dilihat Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Tingkat Kepuasan Pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung

#### 1.4 Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan bagi pelaku usaha, peternak ayam dan produsen daging ayam dapat bermanfaat sebagai sumber informasi yang terkait dengan perilaku konsumennya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan strategi pengembangan usaha ayam organik.

2. Bagi mahasiswa/i

Penelitian ini bermanfaat bagi perguruan tinggi Politeknik Negeri Lampung, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai referensi atau sumber informasi serta pengembangan ilmu yang dapat digunakan dalam penelitian sikap dan perilaku konsumen terhadap konsumsi ayam organik di Provinsi Lampung.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya atau penelitian lanjutan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya (Bangun, 2016). Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional (Setiadi, 2010). Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang sangat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi (Simamora, 2008).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka (Wibowo dan Supriadi, 2013). Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal (maximization utility). Utility adalah kepuasan yang muncul dari konsumsi ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan (Kennedy, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwasanya *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen yaitu tahapan serta tindakan seseorang berkaitan dengan pencarian, penentuan, pembelian,

pemakaian, dan penilaian barang atau jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1990). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Sunyoto, 2013).

Setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda satu dengan yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga selera akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Dilihat dari pengkonsumsian suatu produk perilaku konsumen dibedakan menjadi dua macam, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irrasional. Suatu kegiatan konsumsi bisa dikatakan rasional jika beberapa hal di bawah ini diperhatikan apabila:

1. Produk tersebut bisa memberikan kepuasan dan nilai guna yang optimal
2. Produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.
3. Kualitas atau mutu produk tersebut terjamin atau baik.
4. Harga suatu produk sesuai dan setara dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen.

Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Sangadji, 2013). 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 diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2011).

## **2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Phillip dan Kevin, 2017).

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan espektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Fandy Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory*

Teori ini berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.

2. *Assimilation Theory*

Teori ini menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation Contrast Theory*

Teori ini beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contras effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya sebagaimana halnya (*contrast theory*). Budiastuti (2002) mengemukakan bahwa konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam promosi.

2. Kualitas pelayanan

Memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini konsumen akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini konsumen memilih rumah sakit yang sudah mempunyai pandangan “rumah sakit mahal”, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### 4. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu barang atau jasa maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar.

### 5. Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

## 2.3 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan dan lain sebagainya. Pengetahuan tentang berbagai variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan pelayanannya. Setiap konsumen memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berbeda-beda. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup banyak, tidak akan termotivasi untuk mencari informasi karena sudah dapat mengambil keputusan yang tepat baginya (Sumarwan, 2003).

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.

## 2.4 Atribut Produk

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2003)

Persepsi pembeli terhadap produk mempunyai pengaruh besar. Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang ada pada produk tersebut dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Rohmah, 2015).

Suatu produk (barang atau jasa) pada dasarnya adalah sekumpulan atribut-atribut yang dapat dibedakan atas ciri-ciri, fungsi dan manfaat. Ciri-ciri dapat berupa ukuran karakteristik, komponen dan bagian-bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, jasa, penampilan, harga, susunan maupun tanda merek (trademark). Manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan panca indra, dan manfaat non material, seperti kesehatan dan penghemat waktu. Manfaat bisa berupa manfaat langsung dan manfaat tidak langsung (Prathiasari, 2017).

Penentuan atribut suatu produk menurut (Kotler, 2011) mengacu pada 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) yaitu:

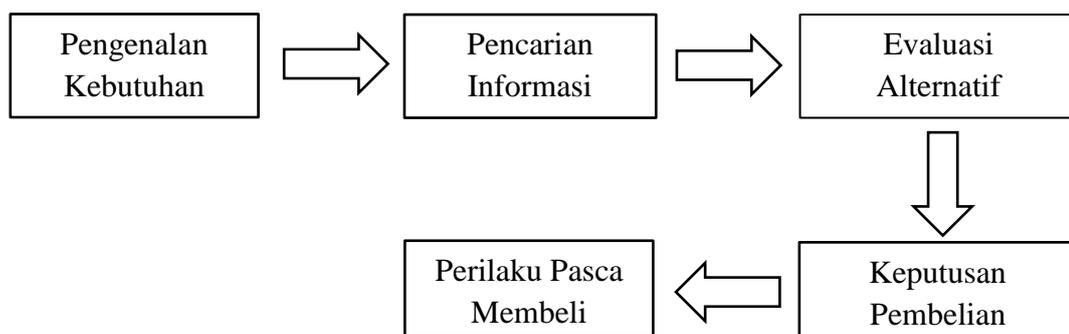
- 1) Produk (*Product*), merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dari suatu produk yang ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang mereka terima. Termasuk dalam hal ini, pihak pengelola harus dapat membuat perencanaan dan pengembangan suatu produk.
- 2) Harga (*Price*), berkaitan dengan strategi penentuan harga, potongan harga dan pembayaran ongkos angkut.
- 3) Tempat (*Place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

- 4) Promosi (*Promotion*) merupakan berbagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen sasaran dengan menyampaikan berbagai informasi mengenai suatu produk.

## 2.5 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas dalam kamus besar ilmu pengetahuan pengambilan keputusan atau *decision making* didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atau kriteria tertentu. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.

Candraningrat, C. (2017) menjelaskan pengertian pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih, tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang memungkinkan. Untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, konsumen memiliki lima langkah. Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan lima langkah pengambilan keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan  
Sumber : Kotler, 2022

Gambar 3 menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yang diawali pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk maka konsumen terdorong untuk mencari informasi. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan 13 atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, *dealer*, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan

berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

## 2.6 Makanan Organik Dari Hasil Perternakan

Konsumsi pangan organik mengubah persepsi masyarakat Indonesia untuk melakukan gaya hidup organik. Febrita (2017) mengemukakan mengkonsumsi produk pangan organik tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar saja tetapi juga terdapat pertimbangan lainnya seperti tingkat keamanan (*food safety attributes*) dan kandungan gizi (*nutritional attributes*) dari produk makanan yang akan dikonsumsi serta ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Hasil peternakan atau produk peternakan merupakan salah satu makanan sehat apabila produk tersebut organik, karena tidak banyak mengandung residu hormon, antibiotika, pestisida, serta cemaran mikroorganisme patogen. Budidaya ternak organik dipenuhi melalui kombinasi antara penyediaan pakan yang ditumbuhkan secara organik yang berkualitas baik, pengaturan kepadatan populasi ternak, sistem budidaya ternak yang sesuai dengan tuntutan kebiasaan hidupnya, serta cara pengelolaan ternak yang baik yang dapat mengurangi stress dan berupaya mendorong kesejahteraan serta kesehatan ternak, mencegah penyakit dan menghindari penggunaan obat hewan kelompok sediaan farmasetikal jenis kemoterapeutika termasuk antibiotika (IFOAM, 2017).

Peternakan organik adalah sebuah sistem produksi yang menerapkan manajemen secara holistik yang mendorong dan meningkatkan kesehatan agroekosistem, termasuk keanekaragaman hayati, siklus biologi, dan aktivitas biologis tanah, dan mengoptimalkan kesehatan dan inter-dependensi komunitas dari kehidupan tanah. Sistem ini bertujuan mengintegrasikan produksi ternak dan tanaman dan mengembangkan hubungan simbiosis sumber daya serta daur ulang dan terbarukan dalam sistem pertanian (Blair, 2008). Pemeliharaan ternak dengan sistem organik tidak terlalu memacu produktivitas ternaknya secara kuantitas, tetapi lebih mengutamakan kualitas hasil ternaknya. Pemeliharaan ternak secara konvensional akan memaksimalkan *carrying capacity*, dalam suatu lahan akan diisi dengan jumlah ternak semaksimal mungkin. Berbeda

dengan sistem organik yang umumnya lebih menggunakan sistem *free range* (memberikan ruang bebas yang lebih luas) untuk ternaknya sehingga ternak tidak akan merasa terkurung. Kondisi ini tentu akan mengurangi tingkat stress ternak sehingga akan menghasilkan daging dengan kualitas yang lebih baik pula.

#### 1. Jenis Ternak

Ternak dan produk peternakan yang dijual dan diberi label organik seharusnya menggunakan ternak yang asli yang terus dikontrol keasliannya (tanpa modifikasi genetik) mulai dibibitkan atau ditetaskan.

#### 2. Jenis Pakan

Peternakan yang memproduksi ternak organik harus diberi pakan baik rumput, hijauan dan biji-bijian yang ditanam secara organik pula. Dalam sistem produksi tersebut juga tidak menggunakan bahan sintetik atau bahan aditif lainnya.

#### 3. Kondisi dan Lingkungan Kandang

Dalam peternakan organik suasana pemeliharaan/kondisi kandang harus memperhatikan kesehatan dan kenyamanan ternak. Kondisi tersebut memungkinkan ternak untuk hidup di lingkungan senatural mungkin, dimana terdapat tempat berteduh dan berlindung, tempat terbuka, akses air bersih, mendapat sinar matahari yang cukup dan terdapat tempat untuk merumput bagi ruminansia.

#### 4. Manajemen Limbah

Dalam peternakan organik diwajibkan untuk mampu mengelola limbahnya/adanya pengolahan kotoran menjadi pupuk sehingga tidak akan mencemari tanaman, tanah dan air. Hal ini juga dalam rangka mengoptimalkan perputaran nutrisi dan mewujudkan sistem peternakan yang berkelanjutan

#### 5. Peduli Kesehatan

Dalam produksi peternakan organik juga mempraktekkan kesehatan yang preventif termasuk dalam proses seleksi dan pemilihan bibit ternak, tipe dan jenis pakan, kesehatan lingkungan yang memungkinkan ternak tidak mengalami stress, penyakit dan parasit, pengelolaan vaksin dan kesehatan hewan dengan cara biologis; memberlakukan peri kehewan dengan meminimalkan sakit dan stress.

## 2.7 Ayam

Ayam peliharaan (*Gallus gallus domesticus*) adalah unggas yang biasa dipelihara manusia untuk dimanfaatkan telur maupun dagingnya. Ayam peliharaan merupakan keturunan langsung dari salah satu sub-spesies ayam hutan merah (*Gallus gallus*). Ayam di dalam klasifikasi ilmiah termasuk spesies *Gallus domesticus* dan diklasifikasikan oleh (Achmanu dan Muharliem, 2011) sebagai berikut:

*Kingdom* : *Animalia*  
*Phylum* : *Chordata*  
*Class* : *Aves*  
*Ordo* : *Galliformes*  
*Family* : *Phasianidae*  
*Genus* : *Gallus*  
*Spesies* : *Gallus domesticus*.

Ayam memasok dua sumber protein dalam pangan yaitu daging ayam dan telur (Sianturi, dkk. 2016). Ayam termasuk unggas peliharaan populer dan murah, muncul berbagai istilah teknis akibat kegiatan penangkaran dan peternakan ayam. Berdasarkan fungsinya ada beberapa jenis ayam, yaitu:

1. Ayam potong (broiler), untuk dimanfaatkan dagingnya.
2. Ayam petelur (leur), untuk dimanfaatkan telurnya.
3. Ayam hias atau ayam timangan (pet, klangenan), untuk dilepas di kebun atau taman atau dipelihara dalam kurungan karena kecantikan penampilan atau suaranya
4. Ayam sabung, untuk dijadikan permainan sabung ayam.

Ayam di Indonesia ayam menjadi salah satu bahan makanan yang banyak digemari. Hampir diseluruh rumah makan menyediakan makanan berbahan dasar ayam. Ayam potong dan ayam petelur menjadi salah satu daging yang diburu oleh masyarakat Indonesia. (Dwipuspa. 2016).

### 2.7.1 Ayam ras pedaging (*broiler*)

Ayam ras merupakan jenis ras unggul dari hasil persilangan anatara bangsa-bangsa ayam yang dikenal memiliki daya produktivitas yang tinggi terhadap

produksi daging (karkas) dan telur. Jenis-jenis ayam ras unggul ini merupakan final stock yang didatangkan dari luar negeri (Samadi, 2010).

Ayam ras pedaging disebut juga ayam broiler, yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Ayam jenis ini 5-6 minggu sudah bisa dipanen. Waktu pemeliharaan yang relative singkat dan menguntungkan, maka banyak peternak baru serta peternak musiman yang bermunculan diberbagai wilayah Indonesia (Rasyaf, 2006).

### **2.7.2 Ayam petelur (*leur*)**

Ayam petelur adalah jenis ayam dari luar negeri yang bersifat unggul sesuai dengan tujuan pemeliharaankarena telah mengalami perbaikan mutu genetis. Jenis ayam ini ada dua tipe, yaitu tipe pedaging dan tipe petelur. Ayam tipe petelur memiliki karakteristik bersifat nervous atau mudah terkejut, bentuk tubuh ramping, cuping telinga berwarnaputih. Karakteristik lainnya yaitu produksi telur tinggi (200 butir/ekor/tahun) efisiensi dalam penggunaan ransum untuk membentuk telur dan tidak memilikisifat mengeram (Suprijatna, 2008). Ayam ras petelur memiliki ciri-ciri; ukuran tubuh relatif kecil dan ramping, cepat dewasa kelamin, tingkah laku linca, mudah terkejut, sensitif terhadap stress dan efisiensi dalam mengolah zat-zat makanan menjadi sebutir telur (Raysaf, 2003).

### **2.7.3 Ayam organik**

Ayam Organik adalah ayam broiler yang dipelihara secara organik, yakni dengan menggunakan probiotik dan herbal jamu sebagai tambahan pakan dan antibiotik, sehingga tidak terdapat residu bahan kimia dalam tubuh ayam, serta menghasilkan daging ayam yang sehat sehingga aman dikonsumsi dan baik bagi kesehatan. Peluang bisnis usaha ternak Ayam Organik sangat potensial karena peternak dapat memasarkan produknya tanpa harus bersaing dengan peternak broiler biasa dikarenakan sasaran konsumennya berbeda (Jayanata dan Harianto, 2011).

Permintaan masyarakat yang sangat besar terhadap komoditi broiler memunculkan peluang usaha baru, beternak broiler organik. Secara sederhana, broiler organik bisa diartikan sebagai broiler yang dipelihara tanpa adanya penggunaan produk yang mengandung bahan kimia seperti obat-obatan,

antibiotik, maupun vitamin buatan pabrik. Untuk meningkatkan kekebalan tubuhnya, selama pemeliharaan ayam broiler ini diberi asupan probiotik dan herbal. Terbukti, dengan pemberian probiotik dan herbal ayam lebih sehat dan karkas yang dihasilkan pun lebih berkualitas (Jayanata dan Harianto, 2011). Kandungan lemak ayam jenis probio ini sebesar 9,15%, lebih rendah dari kandungan lemak ayam biasa, di mana ayam biasa mengandung lemak antara 21%-25% lebih banyak. Ayam probio ditetaskan selama 35 hari dengan berat biasanya 1,5 Kg berbeda dengan ayam broiler yang hanya ditetaskan selama 25 hari dengan berat biasanya 1,3 Kg. Mengenai rasa dan ukuran ayam, rasa ayam probio lebih enak dari ayam biasa, meskipun harganya sedikit lebih mahal. (Hellosehat, 2016). Adapun manfaat yang dapat diperoleh saat tubuh mengkonsumsi makanan probio, antara lain adalah:

1. Sistem kekebalan tubuh lebih kuat
2. Meningkatkan fungsi pencernaan
3. Meningkatkan energi dari produksi vitamin B12
4. Nafas jadi lebih baik karena probio mencegah candida
5. Kulit yang lebih sehat, karena probio mencegah eksim dan psoriasis
6. Mengurangi timbulnya gejala flu dan pilek
7. Mencegah radang usus
8. Membantu mencegah berat badan, dengan lemak dari makanan probio yang rendah

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan yaitu terkait perilaku konsumen dengan objek ayam juga yang menggunakan alat analisis sejenis dan penelitian yang hendak dilaksanakan serta sebagai dasar penentuan kerangka pemikiran. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung” dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan sebagai acuan penulisan hasil dan pembahasan penelitian ini, akan tetapi dikaji kemungkinan terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak dilaksanakan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini hasil penelitian terdahulu hanya dijadikan

sebagai referensi dan salah satu acuan pada penelitian. Perbedaan dan persamaan penelitian dengan peneliti terdahulu berikut ini :

Dwipuspa (2016) meneliti dengan judul “Analisis Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras dan Implikasi Terhadap Bauran Pemasaran”. Data responden yang dikumpulkan berjumlah 100 responden dengan metode convenience. Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif, Chi-square, Mann-Whitney, Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Persamaan dengan penelitian saya yaitu menganalisis karakteristik keputusan pembelian konsumen terhadap daging ayam. Penelitian ini yang menjadipada dengan penelitian saya yaitu menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi daging Ayam Organik di Lampung sedangkan penelitian sebelumnya menganalisis produk ayam ras.

Penelitian lain dilakukan oleh Wulan Juwita Sianturi, Ali Ibrahim, Suriaty Situmoran (2016) mengenai “Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Potong di Kota Bandar Lampung”. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis multiatribut Fishbein dan regresi logit analisis. Persamaan pada penelitian ini menganalisis sikap konsumen dalam konsumsi ayam, menganalisis pengambilan keputusan dalam konsumsi ayam. Perbedaan pada penelitian saya yaitu menganalisis karakteristik keputusan pembelian dan menganalisis perilaku konsumen terhadap kepuasan pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung sedangkan penelitian sebelumnya berfokus di Kota Bandar Lampung dan menganalisis produk ayam potong.

Burhanuddin (2011) meneliti mengenai “Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) di Pasar Tradisional dan Pasar di Kota Jember”. Persamaan dengan penelitian saya yaitu menganalisis pengambilan keputusan pembelian daging ayam. Adapun perbedaan penelitian ini mengenai menganalisis karakteristik keputusan pembelian konsumen dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi daging Ayam Organik di Lampung. Penelitian ini menganalisis produk Ayam Organik sedangkan penelitian sebelumnya menganalisis produk ayam ras.

Agustia (2018) berjudul “Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Ayam Probio Di Kota Metro dan Bandar Lampung”. Penelitian ini memiliki persamaan menganalisis karakteristik keputusan pembelian konsumen, menganalisis perilaku konsumen terhadap kepuasan pembelian ayam organik, menganalisis pengambilan keputusan dalam konsumsi ayam, Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menganalisis perilaku konsumen terhadap kepuasan pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung sedangkan penelitian sebelumnya berfokus di Kota Metro dan Bandar Lampung dan berfokus pada satu outlet.

Penelitian lain dilakukan oleh Febrina (2016) dengan judul “Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung”. Persamaan pada penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen menganalisis sikap konsumen, menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Perbedaan pada penelitian ini adalah Penelitian ini menganalisis karakteristik, sikap tingkat kepuasan konsumen terhadap kepuasan pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada makanan siap konsumsi.

Muhammad Ilham Lubis (2017) memiliki judul “Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Makanan Organik di Bandar Lampung”. Memiliki persamaan yaitu menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli produk makanan organik. Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu menganalisis satu produk yaitu Ayam Organik sedangkan penelitian sebelumnya menganalisis produk makanan organik.

Mis Suhartini, Kusnul Khotimah, dan Rohmat Hidayat (2020) berjudul “Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik”. Menggambarkan karakteristik konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sehat dan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk sehat. Penelitian ini menganalisis karakteristik, sikap, tingkat

kepuasan konsumen terhadap kepuasan pembelian Ayam Organik di Provinsi Lampung sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada produk makanan siap konsumsi.

Tabel 4. Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan dan Metode	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Analisis Proses Keputusan Pembelian Daging Ayam Ras dan Implikasi Terhadap Bauran Pemasaran (Dwipuspa, 2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, tingkat kepuasan dan implikasi terhadap bauran pemasaran dari konsumen daging ayam. Data responden yang dikumpulkan berjumlah 100 responden dengan metode convenience. Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif, Chi-square, Mann-Whitney, Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI).	Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan di kedua pasar. Hasil CSI untuk konsumen di Giant Botani Square yaitu 81.72 dan untuk yaitu Pasar Bogor yaitu 74.42 persen. Kesimpulannya adalah Pasar Baru Bogor dan Giant Botani Square telah dapat memuaskan konsumen daging ayam
2.	Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Potong di Kota Bandar Lampung (Wulan Juwita Sianturi, Ali Ibrahim, Suriaty Situmorang, 2016)	Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis multiatribut Fishbein dan regresi logit analisis. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sikap konsumen, tahapan keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam di Kota Bandar Lampung.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada daging ayam adalah lebih menyukai daging ayam ras dibandingkan dengan daging ayam kampung khususnya dalam hal harga daging dan bobot daging, Konsumen 78% merasa puas dengan daging ayam yang dibeli dan sisanya 12% tidak puas dengan alasan timbangan yang kurang pas dan keadaan daging yang tidak segar, -faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam di Bandar Lampung adalah harga per gram protein daging ayam ras, harga per gram protein daging ayam kampung, harga per gram protein ikan asin dan pendapatan keluarga

Tabel 4. (Lanjutan)

1	2	3	4
3.	Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) di Pasar Tradisional dan Pasar di Kota Jember (Burhanuddin, 2011)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen pada pembelian daging ayam ras di jember selain itu ingin mengetahui segmen potensial konsumen serta alasan konsumen membeli daging ayam ras di pasar traditional dan pasar modern. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor menggunakan metode deskriptif.	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daging : faktor yaitu Faktor Diskripsi Produk yang terdiri dari variabel ayam kampung dan sumber informasi. Faktor Karakteristik Eksternal Konsumen yang terdiri dari variabel lokasi, pekerjaan dan pendapatan. Faktor Psikologi Konsumen yang terdiri dari variabel usia, prestice dan promosi.
4.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Ayam Probio Di Kota Metro dan Bandar Lampung (Agustia E., 2018)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, tahapan pengambilan keputusan, sikap konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen ayam probio. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan jumlah sampel adalah 30 orang diperoleh menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, Multiatribut Fishbein, dan CSI.	Hasil penelitian menunjukkan konsumen didominasi oleh wanita (60%) dengan frekuensi pembelian terbesar sebanyak 1kali/bulan (36,67%).Tahap pengambilan keputusan konsumen terhadap daging ayam probio menunjukkan bahwa konsumen membeli daging ayam probio adalah untuk memenuhi kebutuhan yaitu memperbaiki gizi konsumen yang pembeliannya dipengaruhi oleh keluarga dan faktor yang mempengaruhi pembelian ayam probio adalah rasa dan kualitas. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen menggunakan model multiatribut Fishbein terhadap daging ayam probio diperoleh skor sikap (Ao) sebanyak 157,83 dengan atribut rasa sebesar 22,09. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan konsumen menggunakan CSI diperoleh tingkat kepuasan konsumen (83,51%) berada pada rentang

Tabel 4 (Lanjutan)

1	2	3	4
5	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. (Febrina,2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen, sikap dan kepuasan konsumen serta mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen, sikap konsumen dan kepuasan konsumen terhadap jumlah pengeluaran konsumen dalam pembelian ayam penyet Hang Dihi per bulan. Responden yang diwawancarai pada penilitan ini sebanyak 60 orang. Tujuan pertama dijawab dengan analisis deskriptif, tujuan ke dua dijawab dengan model multiatribut Fishbein, tujuan ke tiga untuk kepuasan konsumen dijawab dengan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan analisis Importance Performance Analysis (IPA),korelasi rank Spearman dan Pearson.	Karakteristik konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi secara umum berjenis kelamin perempuan dengan usia 16-25 tahun, pendidikan yang sedang ditempuh atau yang terakhir ditempuh adalah S1, jenis pekerjaan mahasiswa. Nilai sikap yang diperoleh adalah 11,82 yang berarti sikap konsumen adalah positif. Hasil analisis Importance Performance Analysis (IPA) atribut yang ada masuk ke dalam empat kuadran. Atribut yang terdapat pada kuadran I merupakan atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya yaitu atribut higienitas, variasi menu dan kebersihan
6	Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Makanan Organik di Bandar Lampung” (Muhammad Ilham Lubis, 2017)	Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli produk makanan organik. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kesehatan, persepsi keamanan pangan, persepsi ramah lingkungan, dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli konsumen dengan sumbangan sebesar 96,8%. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk (X4) memberikan pengaruh terbesar, pengaruh yang paling kecil.

Tabel 4. (Lanjutan)

1	2	3	4
7	<p>Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik. (Mis Suhartini, Kusnul Khotimah, dan Rohmat Hidayat, 2020).</p>	<p>Responden yang merupakan masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui tentang makanan organik. Metode analisis statistik terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan karakteristik konsumen, mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sehat dan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk sehat. Responden yang diwawancarai pada penelitian ini sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.</p>	<p>Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik konsumen produk sehat digambarkan melalui beberapa sebaran. Umur masuk dalam usia produktif, berjenis kelamin j konsumen telah menempuh pendidikan Sarjana, bekerja sebagai petani atau petani organik, pendapatan konsumen tinggi, dan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 5-6 orang. Pembelian produk sehat oleh konsumen melalui lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan pasca pembelian. Hasil analisis skala likert menunjukan persepsi konsumen terhadap produk sehat adalah baik/positif</p>