

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sektor pertanian Indonesia memegang peranan yang sangat penting untuk mencukupi kebutuhan pangan masyarakat. Salah satu bagian dari sektor pertanian adalah subsektor peternakan. Subsektor peternakan memiliki peranan yang strategis dalam pembangunan sumberdaya manusia. Peranan ini dapat dilihat dari fungsi produk peternakan sebagai penyedia protein hewani untuk mencukupi atau melengkapi kebutuhan gizi masyarakat (Sianturi et al., 2016). Kandungan gizi pada daging ayam kampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan Gizi pada daging ayam kampung per 100 gram

No.	Jenis Zat Gizi	Satuan	Jumlah Kandungan
1	Air	Mg	55,9
2	Zat Besi	Mg	1,5
3	Fosfor	Mg	200
4	Kalori	Kal	302
5	Kalsium	Mg	14
6	Lemak	G	25,0
7	Protein	G	18,2
8	Vitamin B1	Mg	0,08

Sumber : Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 1996

Tabel 1 menunjukkan bahwa jenis zat gizi dalam mengonsumsi daging ayam kampung dapat memberikan manfaat bagi tubuh manusia karena di dalam 100 gram daging ayam kampung mengandung air, zat besi, fosfor, kalori, kalsium, lemak, protein, dan vitamin B1. Jenis kandungan zat gizi yang tertinggi yaitu kalori 302 kal yang berfungsi sebagai energi bagi tubuh. Air 55,9 mg berfungsi untuk menjaga kestabilan suhu tubuh. Zat besi 1,5 mg berperan penting dalam meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Fosfor 200 mg berfungsi untuk menjaga detak jantung teratur dan membantu otak dalam merespon rangsangan dari luar. Kalsium 14 mg . Lemak 25 g sebagai cadangan energi bagi tubuh. Protein 18,2 g memiliki fungsi utama memperbaiki jaringan sel agar bisa bekerja dengan baik. Vitamin B1 0,08 mg berperan sebagai pembentukan energi dalam tubuh.

Populasi ternak lainnya memiliki jumlah yang sedikit dibandingkan dengan jumlah populasi ayam pedaging. Populasi ternak ayam jenis buras dan petelur

pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2020), seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah populasi ternak menurut jenisnya di Indonesia pada tahun 2019-2020

No.	Jenis Ternak	Satuan	Tahun	
			2019	2020
1	Ayam Buras/Kampung	Ekor	301.761	308.477
2	Ayam Ras Petelur	Ekor	263.918	281.108
3	Ayam Ras pedaging	Ekor	3.169.805	2.970.494
4	Sapi Potong	Ekor	16.930	17.467
5	Sapi Perah	Ekor	565	568
6	Kambing	Ekor	18.463	19.096
Jumlah			3.771.442	3.597.210

Sumber : Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2020

Pada Tabel 2 diketahui bahwa jumlah populasi ternak ayam kampung dan ayam petelur dalam waktu satu tahun mengalami peningkatan dari tahun 2019-2020, jumlah populasi ternak ayam ras pedaging, ternak sapi potong dan sapi perah yang jumlahnya terus mengalami penurunan dari tahun 2019-2020. Terjadi peningkatan pada ayam kampung dan petelur, hal tersebut dapat digunakan sebagai gambaran bahwa kebutuhan konsumsi daging penduduk Indonesia secara potensial dapat dipenuhi dari ternak ayam. (Anggraini, M., 2019).

Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Lampung yang memiliki jumlah penduduk sebesar 444.380 jiwa dengan kepadatan penduduk mencapai 378,59 jiwa/km (BPS, 2020). Ada berbagai jenis daging ayam yang dapat dikonsumsi masyarakat di Kabupaten Pesawaran yaitu Ayam Buras (*Non-Perebred Chicken*), Ayam Ras Pedaging (*Broiler Chicken*), serta Ayam Ras Petelur (*Laying Pullet Chicken*). Masyarakat mengonsumsi salah satu jenis ayam.

Populasi ternak ayam di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2016-2020, seperti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Populasi ternak ayam di Kabupaten Pesawaran tahun 2016-2021

Tahun	Jenis Ayam (Ekor)		
	Ayam Kampung	Ayam Ras Pedaging	Ayam Petelur
2016	192.942	3.906.481	97.369
2017	199.646	4.011.088	101.431
2018	215.386	4.332.810	241.406
2019	204.631	4.347.695	327.300
2020	214.863	3.194.121	456.805

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Pada Tabel 3 diketahui bahwa jumlah populasi ternak ayam kampung di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2016-2018 mengalami peningkatan populasi dan pada tahun 2019 mengalami penurunan populasi, setelah itu tahun 2020 mengalami peningkatan populasi. Populasi ayam ras pedaging terus mengalami peningkatan dari tahun 2016-2019 dan pada tahun 2020 populasi ayam ras pedaging mengalami penurunan. Populasi ayam petelur mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meningkatnya populasi ternak ayam kampung disebabkan oleh beberapa faktor yaitu harga dan minat konsumen terhadap konsumsi daging ayam kampung (Gusti N.Y.P., I., et al., 2015).

Harga ayam kampung dan harga ayam ras pedaging memiliki harga yang berbeda, harga daging ayam kampung dan ayam ras pedaging di Kabupaten Pesawaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Harga ayam ras pedaging dan ayam kampung

No.	Harga (Rp/Kg)	
	Ayam Ras Pedaging	Ayam Kampung
1	Rp 24.000	Rp 55.000

Sumber : Hasil Survei, 2022

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa harga ayam ras pedaging yaitu Rp 24.000 per kilogram dan harga ayam kampung per kilogram Rp 55.000. Hal ini diartikan bahwa harga daging ayam kampung relative lebih mahal dari harga ayam ras pedaging.

Tahun 2020 terjadi wabah penyakit yaitu *Coronavirus 19* atau dikenal dengan *Covid-19* (Fitri, W., 2020). Wabah tersebut menyadarkan masyarakat untuk lebih peduli tentang kesehatan, sekarang masyarakat menjadi lebih pemilih dalam memilih bahan makanan. Hal yang membuat masyarakat memiliki

pemikiran bahwa mengonsumsi daging ayam kampung lebih sehat dibandingkan dengan mengonsumsi daging ayam pedaging.

Keadaan tersebut menimbulkan suatu perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian daging ayam kampung. Masyarakat memiliki ciri khas yang berbeda dalam setiap pembelian daging ayam kampung (Burhanudin, 2011). Berbagai macam jenis dasar pertimbangan masyarakat, dapat dijadikan alasan untuk melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian daging ayam kampung. Masyarakat memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan untuk membeli daging ayam yang sesuai dengan selera dan keinginan, melalui proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, yaitu dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Siagian, 1988).

Berdasarkan penjelasan tersebut, menjadikan dasar pertimbangan peneliti untuk mengidentifikasi persepsi konsumen dalam keputusan membeli daging ayam kampung, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian daging ayam kampung dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian daging ayam kampung di Kabupaten Pesawaran.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi persepsi konsumen dalam membeli daging ayam kampung di Kabupaten Pesawaran.
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan membeli daging ayam kampung di Kabupaten Pesawaran.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam kampung di Kabupaten Pesawaran.

1.3 Kerangka Pemikiran

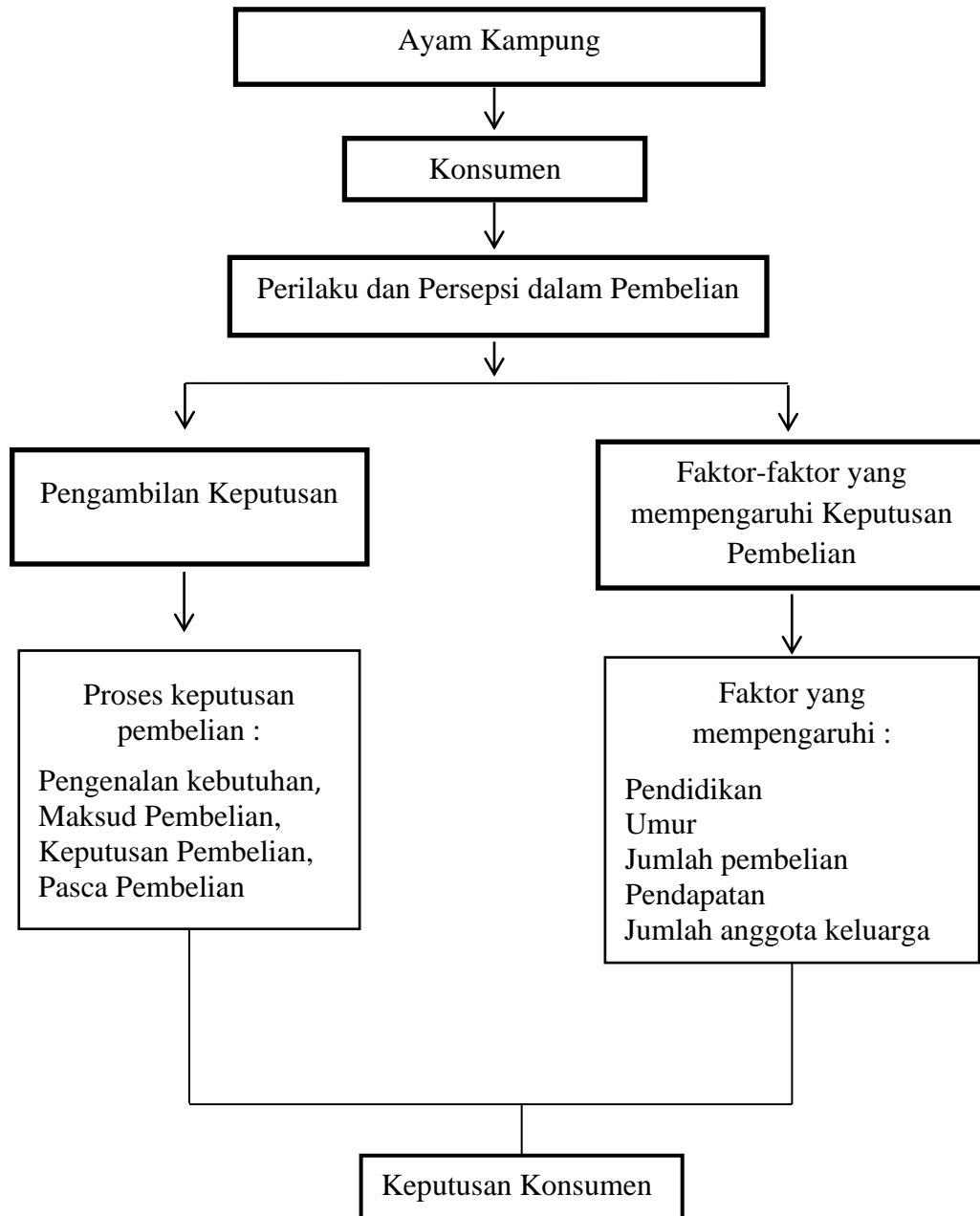
Peningkatan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan bahan pangan hewani akan mendorong para peternak untuk meningkatkan produksinya. Ternak ayam kampung adalah salah satu bahan pangan hewani yang dapat memenuhi kebutuhan protein hewani yang dibutuhkan masyarakat. Seiring dengan

meningkatnya pertumbuhan penduduk dan kesadaran akan kebutuhan gizi, maka meningkat pula permintaan akan daging ayam kampung. Permintaan daging ayam kampung yang semakin meningkat tersebut memberikan peluang usaha yang sangat menguntungkan bagi peternak.

Daging ayam yang diteliti pada penelitian ini adalah daging ayam dari jenis ayam kampung. Komoditas daging ayam kampung merupakan salah satu sumber protein yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Kecenderungan pembelian dan konsumsi daging ayam kampung sangat erat kaitannya dengan karakteristik dan perilaku konsumen rumah tangga terhadap daging ayam kampung yang digunakan serta proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa, untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memahami kebutuhan konsumen dalam membeli produk adalah dengan mengetahui proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang dipentingkan dalam pembelian daging ayam kampung.

Kerangka pemikiran proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam kampung di Kabupaten Pesawaran dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam kampung di Kabupaten Pesawaran

1.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga adanya pengaruh pada faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam kampung di Kabupaten Pesawaran.

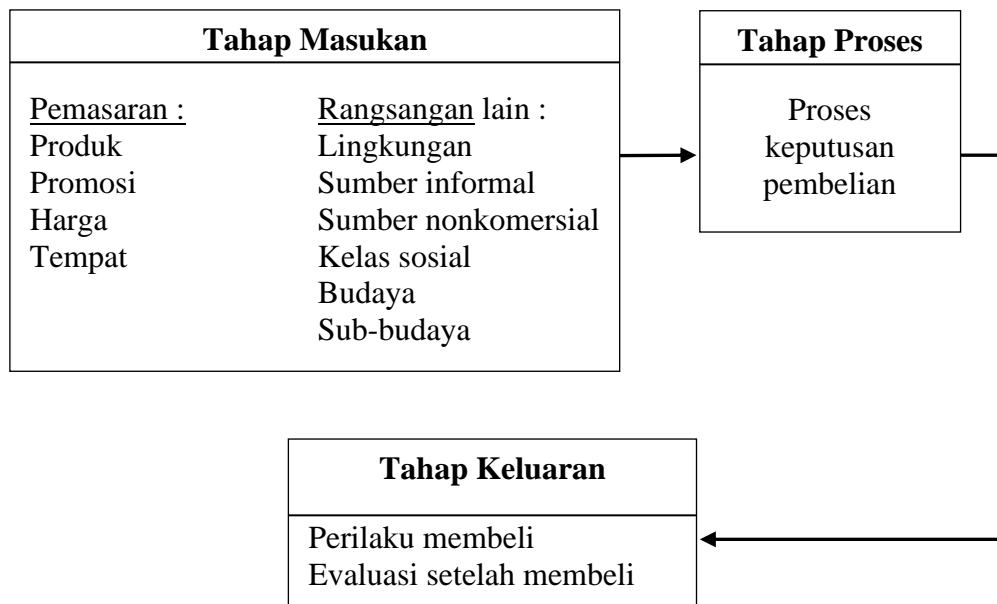
1.5 Kontribusi

1. Bagi peternak dan penjual ayam kampung, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Lampung, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam kampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model Perilaku Konsumen

Cara seorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka adalah fokus riset dan riset pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat dari cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Kanuk dan Schiffman (2007), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga fase yang saling terkait: fase input, fase proses, dan fase output. Berikut diagram mengenai model perilaku pembelian:



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Perilaku konsumen, Razak, Mashur, (2016)

2.2 Persepsi Konsumen

Kotler (2005) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia. Solomon (2002), persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang disortir, diseleksi, diurutkan, dan akhirnya diinterpretasikan. Respon ditransmisikan dan diterima oleh manusia

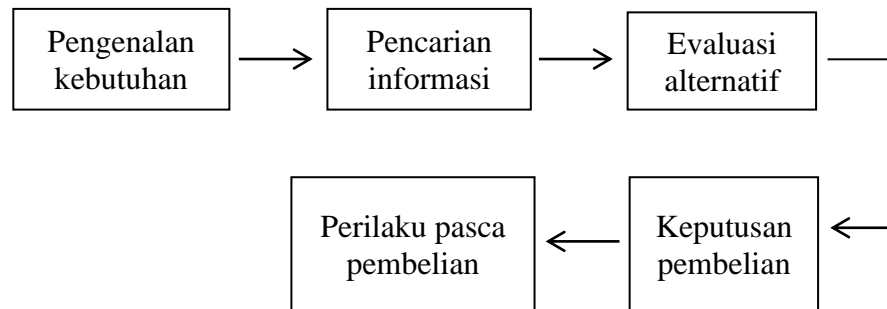
melalui panca indera. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus.

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada lingkungan dan kondisi kehidupan seseorang. Manusia dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama melalui tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian selektif artinya konsumen cenderung memperhatikan rangsangan yang relevan dengan kebutuhannya saat ini daripada menanggapi semua rangsangan yang ada.
- 2) Distorsi selektif yaitu kecenderungan untuk mengubah informasi menjadi makna pribadi dan menafsirkan informasi dengan cara yang mendukung prakonsepsinya.
- 3) Ingatan selektif, yaitu orang mengingat hal-hal baik tentang produk yang disukai.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusannya adalah memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif sukarela dengan berbagai pertimbangan potensial (Simamora, 2002; Schiffman dan Kanuk, 2008). Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tidak hanya muncul, tetapi melalui tahapan-tahapan tertentu dalam proses pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) percaya bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu, identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi rencana alternatif, keputusan pembelian dan perilaku; pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan berlanjut untuk waktu yang lama setelah pembelian. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Perilaku konsumen, Irwansyah, R., dkk., (2021)

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan, dan pembeli menyadari masalah atau kebutuhan. Ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi kekuatan pendorong, kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal. Selain itu, permintaan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengenalan kebutuhan (Engel, dkk., 1994). Tahap pengenalan kebutuhan ini tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan keterlibatan konsumen.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatannya atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (Engel, dkk., 1995). Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa konsumen yang tertarik terhadap suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin juga tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber diantaranya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yang merupakan sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif

berasal dari sumber pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, sedangkan sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk alternatif dalam sekelompok pilihan dan bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Umumnya konsumen sering kali tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

4) Keputusan Pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahap besar terakhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu niat dan pengaruh lingkungan atau perbedaan individu (Engel, dkk., 1995).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu produk atau merek yang paling disukai dari pilihan yang ada tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Apabila orang lain mempunyai arti penting bagi seseorang, maka orang lain tersebut akan memberikan pengaruh kepada seseorang tadi dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan keadaan produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual (Kotler dan Armstrong, 2008).

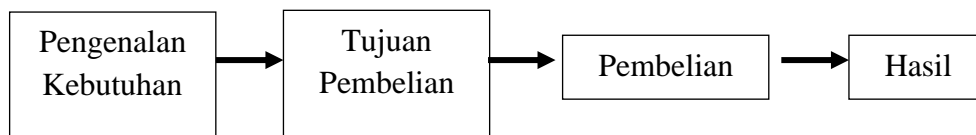
5) Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian oleh konsumen tidak berakhir pada saat produk telah dibeli melainkan konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan pembeli terhadap pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Apabila produk tidak memenuhi ekspektasi maka akan menimbulkan kekecewaan konsumen, sedangkan jika produk memenuhi ekspektasi akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Semakin besar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hampir semua pembelian besar menghasilkan disonansi kognitif atau ketidaknyamanan akibat konflik pasca pembelian. Konsumen akan merasa puas karena produk atau merek yang dipilih memberikan manfaat yang baik dan berhasil menghindari kerugian dari suatu produk atau merek yang tidak dibeli. Kepuasan pelanggan sangat penting karena merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan menumbuhkan hubungan yang erat dengan konsumen, serta mengumpulkan nilai pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli produk kembali, memberitahukan hal-hal yang baik tentang produk, dan tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan pesaing.

2.4 Pengambilan Keputusan Kebiasaan

Pengambil keputusan kebiasaan terbentuk dari penyederhanaan dari proses keputusan pembelian dan memungkinkan konsumen mengatasi masalah lebih efektif. Berikut adalah proses pengambilan keputusan kebiasaan.



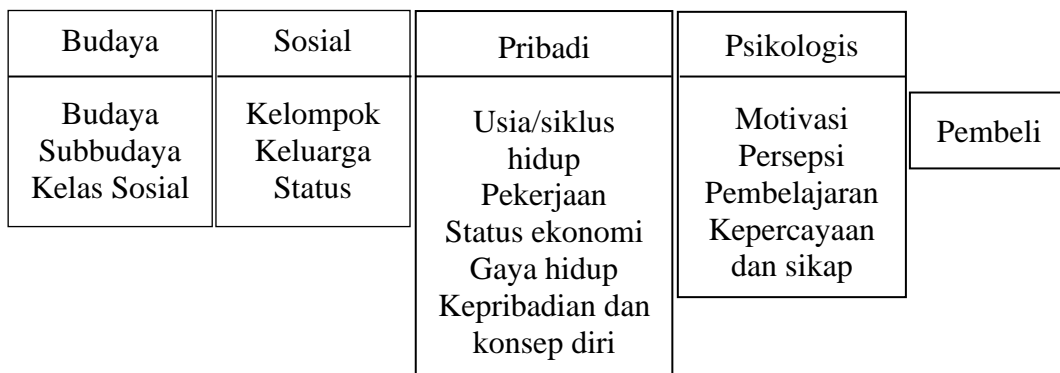
Gambar 4. Proses pengambilan keputusan kebiasaan

Kebiasaan pembelian berbeda, tergantung pada tingkat keterlibatan produk. Perlu untuk mengontraskan kebiasaan pembelian yang didasarkan kepada loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kebiasaan yang didasarkan pada inersia (*inertia*). Loyalitas merek adalah sikap ketergantungan konsumen terhadap merek tertentu, dan memiliki preferensi tinggi terhadap merek tersebut dibandingkan

dengan merek yang lainnya. Inersia adalah sikap konsumen menganggap barang dengan merek tertentu itu sama, tidak ada yang berbeda antara barang tersebut dengan barang dengan merek yang lainnya. Kemungkinan konsumen mengganti merek barang tersebut, jika harga barang dari merek yang lain lebih murah atau ada merek baru dari barang tersebut.

2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut komponen-komponen yang mempengaruhi dari masing-masing faktor :



Gambar 5. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Sumber : Perilaku konsumen, Razak, Mashur, (2016)

- 1) Faktor Budaya
 - a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar di dalam satu masyarakat yang dipelajari secara luas yang terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian yang bervariasi dari suatu negara dengan negara lainnya. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang fatal. Pemasar harus selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan konsumen.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Orang-orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial dapat memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli. Produsen produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok kuat harus menemukan cara mencapai pemimpin opini (opinion leaders) seseorang di dalam kelompok karena memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain, mempunyai pengaruh sosial terhadap anggota lainnya.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Anggota keluarga terdiri dari suami, istri, dan anak-anak yang masing-masing mempunyai peran dan pengaruh dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan dengan gaya hidup konsumen yang berubah. Engel, dkk. (1994) menyatakan bahwa, keluarga menjadi daya tarik para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran penting dalam pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, dan pemakai.

c. Peran dan Status

Pada umumnya seseorang menjadi anggota dari banyak kelompok, keluarga, klub, ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera konsumsi seseorang berhubungan dengan usianya. Pola konsumsi tiap orang akan berubah sepanjang hidupnya sesuai dengan penambahan usianya. Selain itu, pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seseorang yang merupakan tahap-tahap yang dilalui seseorang ketika seseorang tersebut beranjak menjadi matang beriringan dengan berjalannya waktu. Para pemasar harus mendefinisikan sasaran pasar yang akan dituju dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka butuhkan. Para pemasar sebaiknya berupaya mengidentifikasi kelompok

pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasanya. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang akan diproduksi. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya untuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO yaitu berupa activities (kegiatan), interest (minat), dan opinions (pendapat). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang. Engel, dkk. (1994) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan peubah yang menyebabkan perbedaan dalam konsumsi produk dan preferensi merek.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadiannya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif yang artinya dorongan. Motif merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan akan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Konsumen sering kali tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan akan

tindakannya. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu, ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang tersebut kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran. Cara seseorang dalam melakukan sesuatu dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi yang ditimbulkan seseorang berasal dari aliran informasi yang diterima melalui lima indera yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap (rasa).

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi ataupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan konsumen tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan itu membentuk citra produk atau merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Sikap adalah penggambaran evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk setia terhadap sesuatu atau meninggalkan sesuatu tersebut. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola dan untuk mengubah sikap diperlukan

penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, produsen harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap.

2.6 Ayam Kampung

Ayam kampung dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan ayam lokal atau ayam buras, dalam bahasa latin dikenal *Gallus domesticus*. Ayam kampung/buras ini dikembangkan dari ayam hutan, dan sekarang populasinya ditaksir mencapai 157 juta ekor yang menyumbang 20 sampai 40% telur dan 25% daging yang dikonsumsi di dalam negeri.

Ayam kampung mempunyai beberapa kelebihan yaitu menyebar luas di seluruh pelosok tanah air dan telah beradaptasi dengan lingkungan setempat. Ayam kampung lebih memungkinkan untuk dikembangkan sebagai peternakan rakyat karena modal yang diperlukan untuk peternakan tersebut tidak besar, mudah dalam pemeliharaan, memiliki adaptasi tinggi, serta daging dan telurnya disenangi oleh masyarakat untuk kepentingan tertentu, seperti untuk campuran jamu dan keperluan lain sehingga harganya relatif tinggi dan stabil (Departemen Pertanian, 1989).

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun kajian penelitian terdahulu, yang relevan terhadap penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Analisis	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Potong Di Kota Bandar Lampung (Sianturi et al., 2016).	Metode <i>Maximum Likelihood Estimation</i> (MLE)	Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen daging ayam yaitu konsumen membeli daging ayam karena kebutuhan protein, informasi yang diketahui konsumen tentang diperoleh dari keluarga, diri sendiri dan pedagang.

Lanjutan tabel 5.

(1)	(2)	(3)	(4)
2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Surakarta (Amelia et al., 2018).	Analisis regresi linier berganda	Variabel umur, pendapatan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, harga daging ayam kampung, harga daging ayam broiler, bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan daging ayam kampung di Kota Surakarta.
3	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Daging Ayam Kampung di Kota Medan (Studi Kasus: Pasar Sambas, Medan) (Oskar et al., 2013).	Metode analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 16.	Komoditi ayam kampung termasuk dalam kategori barang superior dikarenakan kualitasnya yang tinggi (dari parameter pengaruh gizi dan kandungan daging ayam kampung) dan pendapatan konsumen (dari hasil analisis regresi faktor yang mempengaruhi ayam kampung)
4	Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Broiler pada Rumah Tangga di Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur (Ridha, 2017).	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Faktor-Faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam broiler di Kecamatan Idi Rayeuk adalah pendapatan keluarga, harga daging ayam broiler, harga ikan, dan jumlah anggota keluarga.
5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancang (Fauzi & Wijaya, 2021).	Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan skala likert dan analisis faktor.	a) Faktor internal konsumen yang terdiri atas variabel pengetahuan, keluarga, sumber daya konsumen, motivasi, pengolahan informasi, pembelajaran dan harga daging ayam. b) Faktor eksternal konsumen yang terdiri atas variabel kemudahan memperoleh, kualitas daging ayam, kelas sosial, budaya, lokasi, dan jenis daging ayam.
6	Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ayam Ras Pedaging (Gallus Domesticus) di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu (Anggraini, 2019).	Analisis regresi binary logistik dengan menggunakan program SPSS	Faktor – faktor yang berpengaruh nyata dalam peluang konsumen membeli ayam pedaging di Kota Baturaja yang yaitu harga ayam ras pedaging (X1), harga ayam ras petelur (X2), pendidikan (X5), jumlah anggota keluarga (X6), pendapatan (X7), selera (D1) dan kualitas (D2).

Lanjutan Tabel 5.

(1)	(2)	(3)	(4)
7	Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus “Pasar Pinasungkulan Karombasan”) (Simarmata et al., 2019).	Analisis Chi-Square dan analisis Multiatribut Fishbein. Skala likert	Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut daging broiler yang dipertimbangkan konsumen, dimana atribut yang paling dipertimbangkan yaitu warna daging, warna kulit, aroma daging, kekenyalan kulit dan bobot daging.